



T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM ACENTELERİNİN OTEL SATIŞLARINDA DİKKATE ALDIĞI
KRİTERLER: POINT HOTEL BARBAROS ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yılmaz TAŞ

200882041

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Özge Baruönü Latif

İSTANBUL 2018

ÖNSÖZ

Marka konumlandırma stratejileri çerçevesinde seyahat acenteleri rezervasyon yetkililerinin algısında Point Hotel Barbaros'un Marka kişiliği, marka imajı ve markaya duyulan güvenin analiz edildiği bu çalışmanın hazırlanmasında yönlendirici ve eğitici desteğini sonuna kadar özenle gösteren, fikirleri ile tezime büyük katkı sağlayan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Özge Baruönü Latif'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm süreç boyunca desteğini esirgmeden sürdüren sevgili eşim Sinem Boynıkısa Taş'a anlayışı, sabrı ve sevgisi için çok teşekkür ederim.

İş hayatımın her noktasında olduğu gibi bu çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında da değerli bilgilerini, tecrübelerini esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli yöneticim ve Point Hotel Barbaros'un Genel Müdürü Sayın Cihan Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2018

Yılmaz Taş

ÖZET

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı ve sürekli değişen pazar dinamikleri, işletmeleri birçok pazarda çok fazla rakiple rekabet etmek durumunda bırakmıştır. Her geçen gün artan marka sayısı ile birlikte markaların farkındalığı giderek düşmüştür. Bundan dolayı marka kişiliği, marka imajı, marka güveni gibi bileşenler işletmeler için daha da önemli olmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada, İstanbul’da faaliyet gösteren üst segment otel işletmesi grubunda yer alan “Point Hotel Barbaros” otelinde incelemeler yapılmıştır. Marka kişiliği, marka imajı ve marka güveninin yeniden rezervasyon yapma üzerinde etkili olup olmadığı ölçümlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde, Avrupa ve Anadolu yakalarında faaliyet gösteren ve Point Hotel Barbaros’a rezervasyon yapan seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Toplam 113 anket üzerinden veriler toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorulara (çalışma süresi, sektördeki toplam deneyim, işletme içerisindeki pozisyon, sahip oldukları müşteri profili) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise güven ve marka imajı ve fiyatı ölçmeye dönük sorulara yer verilmiştir.

Yapılan araştırmanın literatüre katkı sağlaması ve “marka imajı”, “güven” ve “fiyat” değişkenlerinin konaklama sektöründe yer alan işletmeler için yol gösterici olması ve bilgi sağlaması hedeflenmiştir. Ayrıca seyahat acentelerinin B2B alanında tercih yapacakları zaman hangi kriterlere dikkat etdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tavsiye üzerinde sadece güven değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada fiyat ve marka imajı değişkenlerinin tavsiye üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hotel, Point Hotel Barbaros, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Güven Algısı

ABSTRACT

Rapid and constantly changing market dynamics, depending on technological developments, have forced businesses to compete with many competitors in many markets. Along with the increasing number of brands, the awareness of brands gradually decreases. Therefore, components such as brand personality, brand image, brand trust have become even more important for businesses.

In line with this information, studies were conducted at the “Point Hotel Barbaros” hotel in the top segment hotel management group operating in Istanbul. Whether brand personality, brand image and brand trust is effective on re-booking has been measured.

The main population of the survey consists travel agencies operating in Europe and Anatolian territories of Istanbul and booking at Point Hotel Barbaros. A total of 113 questionnaires were collected. The first part of the questionnaire includes the demographic questions (duration of study, total experience in the sector, position in the firm, customer profile they have). In the second part of the questionnaire, a 5-point Likert scale was used to measure the effect of trust and brand image and price on re-booking.

It is aimed that the research done is contributing to the literature and that the “brand image”, “trust” and “price” variables are guiding and information is providing for operations located accommodation sector. It is also aimed to determine which criteria travel agencies are paying attention to when re-booking in the B2B area.

When the results obtained were examined, only the trust variable was found to be statistically significant on the recommendation. It has been determined that price and brand image variables have no significant effect on the recommendation.

Keyword: Hotel, Point Hotel Barbaros, Brand Personality, Brand Image, Brand Confidence

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
1.GİRİŞ	1
2.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI	3
2.1.Marka Kavramının Tanımı	3
2.2.Marka Kavramının Gelişimi	4
2.3. Marka Kavramının Önemi	5
2.4.Kotler'e Göre Marka Kavramı	6
2.5.Tüketiciler Açısından Marka	7
2.6. İşletmeler Açısından Marka.....	8
2.7.Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	9
2.7.1 Marka Kişiliği	9
2.7.2. Marka İmajı.....	13
2.7.3. Marka Kimliği.....	15
2.7.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Kavramsal Farklar	16
2.7.5. Marka Çağrışımları	18
2.7.6. Marka Değeri	22
2.7.7. Marka Değerinin Önemi	25
2.7.8. Marka Değeri Oluşturma Süreci	28
2.7.9. Marka Mimarisi	29
2.8. Marka Konumlandırma Süreci ve Stratejileri	32
2.8.1 Marka Konumlandırma.....	35
2.8.2. Marka Konumlandırma Süreci.....	37
2.8.3. Marka Konumlandırma Stratejileri.....	39
2.8.4. İşlevsel Yararın Ön Plana Alındığı Konumlandırma Stratejisi	40
2.8.5. Konumlandırmada Fiyat ve Kalitenin Kullanılması Stratejisi.....	41
2.8.6 Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi	41
2.8.7 Pazara Göre Konumlandırma Stratejisi	42
2.8.8 Kullanım Alanının Vurgulanması Stratejisi	43

2.8.9. Ürün Kullanıcılarının Vurgulanması Stratejisi	43
2.8.10. Belli Bir Ürün Sınıfının Vurgulanması Stratejisi	43
2.8.11. Yeni Üründe Marka Konumlandırma Stratejileri	43
2.8.12. Yeniden Konumlandırma Stratejileri.....	45
2.8.13. İşletmenin veya Markanın Olumsuz Bir İmajı Olması Durumunda Uygulanması Gereken Stratejiler	46
2.8.14. İşletmenin veya Markanın Karmaşık İmaj Görünümünde Olması Durumunda Uygulanacak Stratejiler	47
2.8.15. İşletmenin Yeni Ürünü veya Hizmet Markasını Yayıması.....	47
2.8.16. Marka Konumlandırmasında İletilmesi Gereken Bilgiler	48
3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ, SEYAHAT ACENTELERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ.....	50
3.1. Vekâlet Teorisi.....	50
3.2. B2B Tüketici Davranışları	50
3.3. Seyahat Acentelerinde Satın Alma Kriterleri	53
3.3.1. Marka İmajı.....	53
3.3.2. Fiyat	54
3.3.3. Marka Güveni	55
4. POINT HOTEL BARBAROS HOTEL'IN MARKA ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA	57
4.1. Point Hotel Barbaros.....	57
4.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları	57
4.3. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri	60
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	60
4.5. Anakütle ve Örneklem	64
4.6. Veri Analizi ve Bulgular	64
4.7. Bulgular	65
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....	69
KAYNAKÇA.....	73
ÖZGEÇMİŞ	80

TABLO LİSTESİ

Tablo 2. 1 Dünyanın En Değerli Markaları, 2017	24
Tablo 4. 1 Aaker Marka Kişiliği Ölçeği	61
Tablo 4. 2 Fiyat, Marka Güveni, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Ölçeği	63
Tablo 4. 3 Katılımcıların Ve Müşterilerin Özelliklerinin Dağılımı (2018)	65
Tablo 4. 4 Katılımcıların Aaker Marka Kişiliği Alt Boyut Ölçek Puanlarının Dağılımı	66
Tablo 4. 5 Aaker Marka Kişiliği - Temel Bileşenler ve Varimax Faktör Döndürme Yöntemleri	66
Tablo 4. 6 Müşterilere Point Hotel Barbaros Tavsiyesini Etkileyen Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi.....	68

1.GİRİŞ

İşletmelerin ürünlerini pazarda rakiplerinden ayırabilmeleri ve güçlü bir marka algısı oluşturabilmeleri için markanın doğru konumlandırılması gerekmektedir. Doğru konumlandırma pazarda markanın tüketici tarafından algılanmasını güçlendirecektir.

Küreselleşen dünyayla birlikte otel işletmelerine olan talep artmıştır. Taleple birlikte gelen yeni yatırımlar yoğun rekabet ortamını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte; turizm sektörü bilgi teknolojileri ve internetin getirdiği büyük gelişmelerden etkilenmiştir. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren işletmeler için ticari faaliyetlerini devam ettirebilmelerinin ve rekabet güçlerini koruyabilmelerinin en etkili yolu teknoloji ve pazarlama alanındaki değişim ve eğilimleri yakından takip etmek olmuştur (Buluk ve Boz, 2016). Bu gelişmeler ile birlikte, inovasyon kavramıyla uyum sağlamak zorunda kalan otel işletmeleri farklı konseptlerin yanında, marka konumlandırma ile ilgili kavramlarda ön plana çıkarmıştır. Tatil maksadıyla veya iş amacıyla otel işletmelerinde fazla zaman geçiren misafirlerin otellerden beklentisi artmıştır (Özdil ve Çoban, 2017) Buna bağlı olarak müşterilerinin rezervasyonlarının gerçekleştiren seyahat acenteleri otel tercihlerini müşterilerinin beklentilerini karşılayabilen otellerden yana kullanmaktadırlar.

Benzer kalite, servis ağı, fiyat gibi unsurlarla mal/hizmet üreten firmalar, hedef kitlede oluşturdukları güven imajı ile rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Tüketici açısından ise; bir mal veya hizmeti, sadece marka algısına veya kalitesine göre değil bunun yanında firmanın imajını ve güvenilirliğini de dikkate alarak tercih etmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007)

Yapılan araştırmalarda; seyahat acentelerinin müşterilerine yaptığı memnuniyet anketi ve online değerlendirme siteleri üzerinden yapılan yorumlar otel işletmelerinin imajını etkilemektedir. İmajın faktörünün satışlar üzerinde önemli bir paya sahip olduğunu ve müşterilerin satın alma davranışını doğrudan etkilediğini, otelin ve bulunduğu destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir. (Yetkin vd., 2016)

Bu alışmada İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin otel rezervasyonlarında dikkate aldığı kriterleri ortaya koymak amacıyla yapılmış ve örneklemler olarak Point Hotel Barbaros değerlendirilmiştir. Marka kişiliğinin, marka imajının ve marka güveninin seyahat acentelerinin rezervasyon yapmalarında önemli bir kriter olması nedeniyle bu çalışma özellikle otel işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan yola çıkarak turizm sektörünün önemli bir parçası olan seyahat acentelerinin, rezervasyon yapma niyetlerinde dikkate aldığı kavramlar incelenerek, otel işletmeleri için marka kişiliği, marka güveni ve marka imajı kavramlarının öneminin ortaya koyulması hedeflenmiştir.



2.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1.Marka Kavramının Tanımı

Ticaretin küreselleştiği bir dönemde artan ve yoğunlaşan rekabete bağlı olarak; firmalar ürünlerinde marka kavramını ön plana çıkararak pazarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. (Erdil, 2010) Marka benzer ürünler arasında tüketicinin tercihinde ön plana çıkmak, benzer ürünlerden kendini ayırmak amacıyla tasarlanmış bir kavramdır.

Markanın etimolojik olarak Türk Dil Kurumu tanımına bakıldığında, “*resim ya da harfle yapılan işareti bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça*” ayrıca “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya veya benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tarif edilmektedir. (<http://www.tdk.gov.tr>, 2017)

Markanın yasal düzenleme boyutu 27.06.1995 tarihli 556 sayılı “*Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*” nin 5. maddesinin 1. fıkrasında “*Markanın içereceği işaretler*” adı altında düzenlenmiş ve şöyle ifade edilmiştir; “*Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.*” (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 2017)

Şanal’ın marka kimliğini öne çıkaran tanımına göre ise marka; pazarda ticareti sağlamak adına en önemli araçtır ve ürünler için tüketicileri etkilemede en büyük paya sahip tanıtım ve reklam kanalıdır. Bazen mal veya hizmetlerdeki kalitenin dahi önüne geçen bu imaj ve kimlik arayışı, bir ticari malda marka ile tüketici önüne çıkmaktadır (Şanal, 2004).

Marka kavramının oluşturulmasında tüketici önemli bir unsurdur. Mal ve hizmet tercih edilirken müşteriler tarafından o ürünün özelliği dikkate alınmaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde bazen ürünün tek bir özelliği öne çıkarken bazen fiyatı, ambalajı, kalitesi, satış sonrası hizmetleri gibi çeşitli faktörlerin bileşkesi etkili olabilmektedir. Bu bileşkeyi oluşturan özelliklerin tümü markayı oluşturan elemanlardır (Meral, 2011).

2.2.Marka Kavramının Gelişimi

Küresel ekonomide üretiminin tarihi gelişimine bakıldığında; 1768'de buharlı makinenin icadından, “Büyük Buhran” krizinin çıkış tarihi olarak kabul edilen 1930'lu yıllara kadar işletmeler için üretim yapmak en büyük sorunlardan birisiydi. Fakat bu süreçte İngiltere geleneksel tarım sisteminden çıkıp sanayileşme süreci içerisine girmiştir. Bu gelişim başta Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'ne esinlenme kaynağı olmuş, bununla birlikte sanayileşme sürecinin temelleri atılmıştır. Tüketici üzerinde etki yaratma ve kontrol sağlama adına, marka ismi ve markalaşma firmalar tarafından dikkat edilen bir unsur olmuştur. Bu unsur toptancıların egemen olduğu bir pazar yapısında üretici ve tüketici ilişkisinin ayrılması için gerek duyulmuştur. Tüketici ile üretici arasındaki bu ilişki artık pazarda gerekli olmasına rağmen, üreticiler markasız mallar satıp, reklam ve iletişim kanallarına başvurmamış, toptancıların onlardan talep ettiği düşük fiyatlara teslim olmuşlardır. Bu şartları kabul etmeyen üreticiler ile birlikte markalaşma sürecinin ilk adımı atılmış oldu. Bu süreci destekleyen diğer önemli bir gelişme ise tüketici talebindeki artış ve teknolojiye ki yenilikler olmuştur. Bu gelişmeler ile üreticiler daha geniş yapıda bir üretim yelpazesi sunabilmek için yatırım olanakları sağlamışlardır. Dağıtım sürecinin uzunluğuna bağlı olarak kar marjları daralmakta üreticiler de toptancılar karşısında zayıf düşmekteydiler. Bu sorunları çözmek adına üreticiler, ürünlerini farklılaştırma kararı almışlardır. Bu süreçte markalarına isim ve patent alma gibi fikirler gelişmiştir. Dönemin öne çıkan markaları; Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campbell's Soup (1893)'dur. (Uztuğ, 2003).

Modern pazarlama anlayışında, üreticiler artık tüketicilerin zevk ve tercihleri üzerine odaklanma yoluna gitmişlerdir. Gelişen tüketici bilinciyle, üreticiler ürünlerini sadece reklam ile değil, yarattıkları marka değeriyle de pazarlama yöntemlerini de kullanarak öne plana çıkarmaya çalışmışlardır (Ar, 2007).

2.3. Marka Kavramının Önemi

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran ve niteliklerin birleşiminin tamamıdır. Dolayısıyla marka firmanın sürekliliğinin sağlanmasında satışları artırıcı önemli bir faktördür.

Ticari olarak; marka, satıcının faaliyetini veya ürünün özelliklerini yapanın faaliyetini tanımlar. Bu bir tanımlama, bir logo veya bir somut işaret kısaca kullanılacak tüm görsel ve işitsel temalar olabilir. Yasalara göre, ürün sahibi, marka adını süresiz olarak kullanabilir. Bu nedenle markalar, kullanım süresi veya kullanıldığı kadar para ödenen mallardan farklıdır. Aslında marka; tüketiciye aynı standart ve özelliklerde ürettiği üründe veya sunduğu hizmette devamlılığın olacağı sözünü vermesidir. (Kotler, 2000).

Markalar tüketiciler açısından günlük yaşamımızın tüketim noktasında bir parçası olmuştur. Günümüz dünyasında kullanıcı, ürün ve hizmet alternatiflerini kullanarak veya görsel, işitsel ürün kampanyalarından veya daha önce deneyimlemiş kişilerinden faydalanarak tercihte bulunurlar. Tüketicilerin yaşam ve düşünce stillerine uygun markalar, zamanla kullanıcının sık kullandığı ürünler olacaktır. Tüketici açısından; ürünü tekrar kullanmak ve bu süreci kolaylaştırmak marka yoluyla olacaktır.

Marka ismi ise; bir ürünün ürün kategorisi içindeki yerini ve fonksiyonel değerini geliştirerek düşünceler ve duygularla iletişim kurmaktadır. Marka, satışa hazır ürünlerin paketlerine ilave edilen veya sunulan hizmetin fark edilebilir özelliklerinin ayrılması için ilk aşamadan itibaren eklenen sembollerdir. Marka ile ticari unvanı veya şirket ismi aynı olabilir. Marka isminin kolay ve hatırlanabilir olması işletmelere artı bir puan kazandırabilir. Marka ismi ile işletme isminin farkı ise, işletme genel olarak faaliyetini ifade ederken, marka ise ürünü veya sunulan hizmeti tanımlamaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

2.4.Kotler'e G6re Marka Kavramı

Pazarlama alanının en 6nemli teorisyenlerinden Kotler (2003) markayı altı başlık altında toplamıştır.

Esas Nitelikler: Marka, genel olarak t6keticinin zihninde bazı genel 6zellikleriyle 6ağrışımda bulunur. 6rneğin Volvo otomobil markasında g6venlik d6ř6ncesinin ilk akla gelmesi gibi.

Faydalar: T6keticisi 6r6nden bir ihtiyaçı gidermesini beklerken aynı zamanda duygusal tatminde beklemektedir. 6rneğin, Apple 6r6nleri bir ihtiyaçı karşılamaya y6nelikken aynı zamanda bir6ok kullanııcıda duygusal tatminde oluşturmaktadır.

Değerler: Marka, 6r6n6n faydalarının yanında 6reticinin t6keticisi tarafından beklenen toplumsal değerleri ile ilgili de bilgi verir. Migros mağazalarının 6evreye verdiği 6nemi g6stermek amacı ile naylon poşet yerine bez 6anta satışlarına başlaması 6rnek olarak g6sterilebilir.

K6lt6r: Marka; k6lt6rel 6zellikleri de barındırıyor olabilir. Teknoloji, konfor ve g6venlik kriterleri ile 6n plana 6ıkan BMW, Audi, Mercedes gibi otomobiller Alman k6lt6r6 i6in 6rnek verilebilir.

Kişilik: Kullanıcı marka ile kişisel 6zelliklerini birleştirebilir. Apple kullananların kendini lider ve yenilik6i olarak konumlandırması, Harley Davidson'nun kullanıcılarının 6zg6rl6k vurgusu yapması.

Kullanıcı: Markanın belirli bir t6keticisi profiline hitap etmesi. 6rneğin, kozmetik firmalarının farklı sa6 tiplerine g6re sa6 şekillendirici 6retmeleri (Kotler, 2003)

2.5. Tüketiciler Açısından Marka

Markalama, tüketiciyi ürünün özellikleri ve faydaları hakkında bilgilendirerek ürünün tanınmasını sağlamakta ve tüketicinin beklentilerini karşılayacak nitelikte fayda sunacağını önceden garanti etmektedir. Marka vaadi tüketici açısından malın kalite garantisidir. Çünkü tüketici emin olduğu bir markanın ürünü tercih ettiğinde satış sonrası hizmetlerden yararlanabileceğini bilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler daha pahalı ve markalı bir ürünü bu güven neticesinde tercih edebilmektedir (Tek, 1999).

Marka konusu üzerine önemli araştırmaları olan Tek markanın, tüketici açısından faydalarını şu şekilde tanımlamıştır.

Kolaylık-Erişilebilirlik: Markalama tüketicinin ürüne yönelik algısını artırır ve olumlu bir tutum oluşmasını sağlar. Markaya yönelik olarak oluşan algıda seçicilik sayesinde, tüketici öncelikli tercihini kendisinde olumlu algı yaratan üründen yana kullanacaktır. Bu sayede ürün ve tüketici arasında ihtiyaca bağlı olarak bir sürekli bir ilişki oluşacaktır.

Optimizasyon: Tüketici satınalma kararını en iyi markadan yana kullandığını düşünür. Örneğin ambalajlı olarak markette satılan bir markanın ekmeğini satın alan tüketici, satın aldığı markaya emsallerinden daha fazla para öderken, o ürünün en kaliteli malzeme ile en iyi üretim koşullarında üretildiğine inanır. Ürünün tüketicide yaratmış olduğu algı ve ürünün faydası beklentileri karşılayacak nitelikte olmalıdır.

Özdeşleşme: Her markanın temsil ettiği bir kişilik özelliği ve statüsü bulunmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı kullanmalarındaki ana motivasyon o markanın kişilik özelliklerinin kendilerine uyduğunu düşünmeleri ve markanın sağlayacağı statüden faydalanmak istemeleridir. Tüketici o markayı kullanarak kendini ifade ettiğine inanır. Tüketici sosyal konumunu kullanmış olduğu markanın çevresinde oluşturmakta veya sosyal çevresini ürünü kullanmalardan oluşturmaktadır. Vosvos (Volkswagen Beetle) kullanıcılarının bir klüp altında belli aralıklarla bir araya gelmeleri ürün tüketici arasındaki özdeşleşmeye örnektir.

Süreklilik-Bağlanma: Tüketici bir markaya karşı bağlılık geliştirdiğinde tüketici markayı sürekli olarak satın alabileceğini bilmek ister.

Haz: Kişi bir markayı sadece fiziksel faydası için satın almaz. O markayı kullanmanın sağlayacağı faydalardan yararlanmayı hedefler. Örneğin; Bazı otellerin müşterilerine her konaklamasında puan kazandırarak bu puanları bir sonraki konaklamasında oda ücretinden düşürmesi, tüketiciye konaklama yanında ekstra fayda da sağlamaktadır. Tüketicinin ayakların korumak için markasız bir ayakkabı giyiyor olması ile marka bir ürün tercih ederek giydiği ayakkabıdan haz duyması arasında fark bulunmaktadır.

Sorumluluk: Üreticinin; toplumsal davranışları, sosyal sorumluluk çalışmaları, üretim aşamasındaki çevreye duyarlılığı gibi bazı özellikleri tüketici açısından tercih edilme sebebi olabilmektedir. Marka imajını güçlendirmek isteyen veya tüketiciye ürünü satın almaları durumunda sosyal fayda sağladığını göstermek amacı ile firmalar sosyal sorumluluk adı altında çalışmalar yürütmektedirler. Özellikle son dönemlerde sosyal sorumluluk çalışmaları firmaların üzerinde önemle durdukları tanıtım ve reklam çalışmalarından birisidir. Firmalar reklam çalışmalarında yapmış oldukları sosyal faydaları vurgulamaktadırlar (Tek, 1999). Örneğin Coca Cola, çevre sorunlarına yönelik çözümsel projeler üreten ve aynı zamanda sponsoru da olduğu 'Hayata Artı' Gençlik Programı'nın yürüttüğü 'Seyfe Kurak Alanı Göl Oluyor' sloganı ile yaptığı sosyal sorumluluk çalışması ile dikkat çekmektedir.

2.6. İşletmeler Açısından Marka

Marka üreticinin faaliyetlerini ve ürünü tanımlaması açısından çok önemli bir kavramdır. Marka aynı faaliyet içerisinde olan işletmelerin veya ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlamaktadır. (Ar, 2007) İşletmeler, ürünlerini marka yoluyla tüketici ile buluştururlar. Sergilenen ürün işletmenin tüketiciye tanıtımını yapmaktadır. Marka olmadan reklamı yapılan üründen bile fayda sağlamak çok mümkün olmayacaktır. Hatta bazı ürünleri markalandırmadan tanıtımını yapmak imkânsızdır. Örneğin büyük alışveriş mağazalarının mağazalarında önemli markalara yer vermesi bunun bir kanıtı niteliğindedir.

Ürünlerde marka, tüketici açısından üreticinin verdiği teminat olarak değerlendirilmekte ve kullanıcı açısından markaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Marka bağlılığının yükselişi, üreticinin pazarlama faaliyetlerinde kolaylık sağlar bunun yanında tüketiciyi bölümlenme konusunda fayda sağlamaktadır. İmaj yaratmaya etki eder. Üreticinin tutundurma çalışmalarını daha kolay gerçekleştirmesini sağlar. Tüm bunlar ürünün aracılara veya direkt olarak satılmasında etkili olan unsurlardır. (Tek, 1999).

Uztuğ'a göre (1997) ise; marka işletmeler açısından güçlü bir marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliğine sahiptir ve güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadır. Üretici firma değişse dahi, marka algısı beklentileri karşıladığı sürece devam edecektir. Ayrıca, güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır. Marka ayrıca ürün çeşitlendirmede işletmelere fayda sağlamaktadır. Bu firmanın pazar payını artırıp birçok ürünle pazarda büyümesine katkıda bulunacaktır.

2.7. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.7.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayı benzerlerinden ayrılmasını sağlayan, markaya aynı insanlardaki gibi kişilik özellikleri, duygu ve izlenimler kazandıran bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği ile ürün yaş, sosyo-ekonomik sınıf, kadın-erkek ve çocuk gibi özelliklerle beraber, samimi, özverili, duygusal yani temel kişilik özellikleriyle özdeşleştirilmektedir. Marka kişiliği kavramı, "*bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler*" olarak açıklanmaktadır. Örnek verecek olursa, modern, genç, muhafazakâr, entelektüel ve olgun gibi özelliklerin markaya atfedilmesi mümkündür (Uztuğ, 2003).

Marka kişiliği planlamasında dört farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar Aakeri'nin de modelinde de geçtiği gibi; "*ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka*" şeklinde sıralanmaktadır. Markayı analiz ederken, kişiliğinin ve saygınlığının ne kadar önemli olduğu ele alınmalıdır. Marka kimliği

oluşturma sresindeki analizler, aynı zamanda marka konumlandırılmayı besleyecek biçimde planladığı belirtilmektedir (Aktuğlu, 2004).

Satın alma sürecinde, markanın kişiliği tüketicinin düşüncelerini etkilemektedir. Ürünün kişisel özelliklerinin markayı konumlandırma aşamasında mutlaka vurgulanarak ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Chris Macrae'nin 1991 yılında kaleme almış olduğu Dünya Sınıfı Markalar adlı kitabın da marka kişiliklerinin 6 tipolojisini şu şekilde açıklamıştır.

• **zdeş olma:** Durumlara göre özdeşleşen markalar. rnek verecek olursak, yılbaşında o günü anımsatan hediyeler verilirken, kutlamalar ve başarılarda tercih şampanya patlatılması yönündedir.

• **Sembol olma:** Marka sembollerinin ürüne özelliğinden daha fazla değer katması. Örneğin; Lacoste markasının "timsah" sembolü, Ferrari markasındaki "at" sembolü.

• **Malın mirası:** Pazarda ilk marka olma özelliğini taşıyan markalar, marka konumlandırılmasında liderliğini korur. Örneğin; Selpak (bir marka adı olmasına rağmen, pazarda ürünün kendisi gibi algılanmaktadır.)

• **Uarı olma:** Kullanıldığında tketickiye kendisini farklı hissettiren markalardır. Buna rnek verecek olursak, Chanel parfümleri, Ferrari arabaları ya da American Express Gold Card'ları

• **Aitlik:** Tüketicileri tanımlayan ve bir gruba aitlik hissi veren markalardır. Örneğin; Harley Davidson (gençlik ve motosiklet kullanan tketicii grubu).

• **Efsane:** Markalarını efsaneleştirmiş ve arkasında köklü bir tarih barındıran markalar bu gruba girer. Türkiye pazarından örnek verecek olursak, Ali Muhiddin Hacı Bekir; Türkiye'nin ilk markası ve tabelalarında 1777'den beri ibaresi bulunması. (<http://www.isaates.com.com>)

Markanın kişiliğinin konumlandırılması subjektif bir yaklaşımdır. Fakat bu yaklaşım, bir markanın konumlandırılmasında önemli bir ölçüttür. Bu konumlandırma esnasında; hedef kitle markayı kullanırken veya çevresine gösterirken kendini nasıl hissediyor, bireyin duygusal ya da rasyonel ihtiyaçlarını mı karşılıyor sorularının cevabı bulunarak markanın pazara konumlandırılması gerçekleştirilir (Ar, 2007).

Marka yaratılırken vurgulanması gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle markanın ismini belirlerken, ürünün hangi özellikleri ortaya çıkarılacak ve buna bağlı olarak hangi insani özellikler dikkate alınarak marka kişiliği yaratılacaktır. (Ar, 2004). Örneğin “Marlboro Light” kadınsı kişilik ile pazara sunulurken, “Marlboro” daha erkeksi bir özellik taşımaktadır.

Bir markanın tüketicilerle kurduğu direkt yada dolaylı ilişki, markanın kişiliğinin oluşturulmasında doğrudan ilgilidir. Bu doğrultuda bir markanın kişiliği, ürünün özellikleri, ürünün aynı kategorideki diğer ürünlere göre temsiliyet mesajı, markanın adı, sembolü, tanıtım tarzı, fiyatı ve tüketici ile buluşturulma yöntemi ve hızı gibi yöntemler ile tutundurma yöntemi belirlenmektedir. Araştırmalar, tüketiciler ile tercih ettikleri marka kişiliği arasında uyum algısının olduğu sonucuna varmıştır. Marka imajı-benlik imajının uyumu ve sonrasında yapılan çalışmalar bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. (Uztuğ, 2003).

Marka kişiliği, birbirini benzeyen ürünler arasında fark yaratmak, ürünü pazarda konumlandırmak ve ürün ile hedef müşteri kitlesi ile arasında güçlü bir ilişki kurmak amacıyla tasarlanmış bir kavramdır. Marka kişiliği; üründen beklenen fayda, kurumun imajı ve verilmek istenilen pazarlama mesajı ile örtüşmelidir.

Marka kişiliği, ürünün tüketici için kişisel beklenti ve duygusal tatmini arttırmakta ve tüketicinin ürünün kişiliği ile uyumunu sağlamaktadır. Jennifer Aaker’in (1997) marka kişiliği çalışmasında, marka kişiliğini beş başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar ve başlıkların altında yer alan ifadeler şöyledir.

• **İçtenlik, samimiyet:**

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka,

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

• **Coşku:**

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

• **Çok Yönlülük:**

Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

• **Sertlik:**

Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Çalışmaların çoğunda benzer boyutlar ortaya koyulmuştur. Bir markada yukarıda sıralanan bu boyutlardan birkaç tanesi bulunabilmektedir

Bir markada yukarıda belirtilen kişiliklerden birden fazlası bulunabilmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak tüketici açısından algılanan marka kişiliklerine örnekler ise şöyledir.

Samimiyet (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Coşku: (Porsche, Absolut, Benetton)

Yeterlik: (Amex, CNN, IBM)

Çok Yönlülük: (Lexus, Mercedes, Revlon)

Sertlik: (Levi's, Malboro, Nike)

Marka kişiliğini ifade ederken üzerinde durulması gereken en önemli nokta; bazı ürünlerde markanın tüketici tarafından benzer olarak algılanmasıdır. Ayrıca benzer ürünlerde veya tek bir üründe bile marka kişiliğini genele yaymak mümkün olmayabilmektedir. Bunun nedeni; tüketicinin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında hissedilir ölçüde farklılıkların olmasıdır. (Özgüven ve Karataş, 2010)

2.7.2. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili en temel ve ilk akla gelen kavramlardan biridir. Uztuğ'a (2003) göre marka imajı, tüketicilerin rasyonel veya duygusal olarak yaptıkları tercihlerle biçimlenen, geniş anlamda ise; kişisel ve algısal bir kavram olarak ifade edilebilir. Son zamanlarda marka imajı ve marka kimliği kavramları birbirlerinin yerine ikame edebilmektedir, Bu nedenle marka imajı ve marka kimliği arasındaki ayrımları net bir şekilde ifade etmek gerekmektedir.

Marka imajına ilgili farklı tanımlar şöyledir. Bedük'e (2002) göre marka imajı, tüketicilerin ürünle tanımladıkları anlam veya tüketicilerin üründen hissetliklerinin toplamıdır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili olarak; değişik deneyimlerden sağladığı bilgilerin neticesinde oluşmaktadır. Bu deneyimler arasında öncelikli olarak markalı ürünün deneyimlenmesi, üretici firmanın bilinirliği, ürünün ambalajı, markanın adı, markanın reklam niteliği ve vermek istediği mesaj ve reklamın ortaya koyulduğu mecra gibi pek çok faktör sayılabilir. Uztuğ'un (2003) bir diğer tanımına göre ise; tüketicinin algısında yer alan markanın büyük resmi olarak ifade edilmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka bilinirliği, genel tutum ve tüketici tarafından markanın kalitesine duyulan güvendir.

Bir markanın genel özellikleri; markanın adı, sembolü, ambalajı, servisi ve saygınlığının tamamı, tüketicinin algısında marka imajını oluşturmaktadır Marka imajı tüketicinin satın alma kararında rol oynayan en etkili faktördür. Genel olarak; görsellik için satın alınan ve toplumsal bir etki oluşturan ürünlerde marka imajı daha fazla ön planladır.

Marka imajını belirlemede, önemli bir düşünce markanın coğrafi olarak aktarılabilirliğidir. Marka adlarını, görselliğini, çağrışımlarını veya diğer marka faktörleri başka kültürlerle tercüme etmedeki zorluk pek çok marka için direnç oluşturmuştur. Genelde logolar, semboller ve karakterler gibi sözsüz marka unsurlarının başka bir kültüre doğrudan etkin biçimde transfer edilmesi, diğer bir dile tercüme edilmesi gereken sözlü marka unsurlarından, daha mümkündür. Sözsüz marka unsurları, marka farkındalığı yaratmada oldukça etkilidir. Sözlü olmayan unsurlar da problem yaratabilir. Örneğin, belirli renkler güçlü kültürel anlamlar yüklü olabilir. Mesela, Malezya'da reklam, ambalaj ve diğer pazarlama kampanyalarında yeşilin çeşitli tonlarının kullanılması sorun yaratmıştır. Çünkü bu ülkede bu renkler hastalığı sembolize etmektedir. Erdil ve Uzun (2010) çalışmalarında sözlü unsurların bazı durumlarda, anlamda önemli bir kayıp vermeden ulusal dillere tercüme edilebileceğini belirtmişlerdir. Bununla beraber verdikleri örneğe göre Cola'nın “duyguları yenemeyebilir” sloganı Japonya'da “kolayı hissederim” şeklinde tercüme edildi. İtalya'da “farklı duygular”, Şile'de “hayatın duygusu” ve Türkiye'de “hayatın tadı” olarak tercüme edildi. Aynı slogan Almanya'da herhangi bir biçimde tercüme edilemedi ve orada göreceli olarak iki dilli bir izleyici olduğundan slogan İngilizce olarak korundu.

Tüketici, ürünü ve markayı yaratılan imajlarına göre değerlendirmeyi tercih eder. Örneğin “Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler.” sonucu çıkarılabilir. İmajı etkileyen en önemli faktörler pazarlama ve tutundurmadır. Gıda, hijyen, içecek ve tütün mamulleri gibi, ürünün özelliklerinden dolayı, ayırt edilmesi kolay olmayan ürünler için marka imajı oluşturmada pazarlama iletişimcilerinin sorumluluğundadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Bazı pazarlama uzmanları tarafından marka imajının kararlılığıyla ilgili bir ayrılık söz konusudur. Kotler, marka bağımlılığı ve diğer marka denkliği özelliklerinin altını çizdiği gibi imajların kararlı olduğunu ve zamanla yavaşça değiştiğini öne sürmüştür.

Marka imajı, tüketicinin satın alma karar sürecinde, ürün kalitesi açısından etkili rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin imajı, diğer ürünlere göre yüksek kaliteyi ifade edilmektedir. Çoğu zaman tüketici, kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurar ve algılayarak, satın alma işlemini gerçekleştirir. (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Ayrıca marka imajı kurumsal imajın oluşturulmasında da etkin bir role sahiptir. Kurumsal imaj, pek çok etken ve farklı faktöre bağlıdır. Bu nedenle kurumun imaj gücü, en zayıf yönü kadarda denilebilir.

Hutton'a (1991) göre ise; bir kurumun imajı; sırasıyla ürün, marka, endüstri ve sosyo-kültürel imajlar geliştirilerek oluşturulur. Marka imajı denildiğinde; marka değeri de akıllara gelmektedir. Örneğin, Apple, Google ve Amazon şirketlerinin marka değerlerinin 100 milyar doların üzerindedir. Marka değeri sübjektif olarak hazırlanmakta olup ve pazarlamacılar açısından bakıldığında, pazarlamaya katkısı olmayan bir değeri tanımlamaktadır. Marka değeri; bir markanın isminin somut olarak kabulü ve değerini maddi olarak karşılığını ifade etmektedir. Pazarlamacılar açısından kurumun ve ürünün bilinirlik, tercih ve şöhret derecelerinin aritmetik ortalaması daha faydalı olacaktır.

2.7.3. Marka Kimliği

Marka imajı ve marka kimliği kavramı özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarının odağında yer alan birbirleriyle ilişkili ve birbirlerinden çeşitli farkları olan iki kavramdır. Aaker (1995) çalışmasında, marka kimliği planlamada, marka imajını tasarlamak için marka kimliğinin oluşturulmasından ve bu çerçevede meydana getirilecek iletişim stratejisinin sınırlarının belirlenmesinin, bu konuda atılacak ilk adımların olacağını belirtmiştir. Marka imajını, markanın şu anda tüketici tarafından nasıl algılandığı, marka kimliğinin ise; daha uzun vadede stratejik olarak tüketici tarafından nasıl algılanılması istendiğine yönelik yapılan çalışmaların tamamı olarak açıklamıştır. Marka hedefleri uzun soluklu sonuçlar yarattığından dolayı marka planlama her zaman büyük resim ile birleştirilmelidir. Bu sebeple, devamlılık ve bağlılık arasında iyi bir denge yakalama konusu marka planlamanın kilit noktaları arasında yer almaktadır. Birçok firma pazarlama, satış planları ve stratejik planlar geliştirir ama daha güçlü bir marka kimliği için marka planı yapmamaktadır. Göz ardı edilen bu nokta, temelde markaların istenilen seviyeye neden tam olarak ulaşamadıklarının da en önemli sebebidir. Başarılı bir marka kimliği için marka planlamanın firmaların iş planlarında yer almalıdır. Marka yaratma süreci kısa vadeden çok uzun vadeye yayılmalıdır.

Kotler'e (2007) göre, marka devamlılığı ve bağlılığı için firmaların süreçleri, adımları ve uygulamaları bir araya getirilmesini önermiştir. Marka konumu ve marka kimliği hakkındaki güçlü veya zayıf fırsatların/tehlikelerin sinyallerini de içeren dakik bilgiler sunan süreçler belirlenmeli ve bu sürece bağlı olarak marka eylem planı hazırlanmalıdır. Bu plan; marka konumunun yanı sıra pazarın boyutu, büyüme potansiyeli, dağıtım kanalları, pazar dinamikleri ve trendler, müşteri profilleri, mevcut ve gelişen rekabet ile kazanç potansiyelini de içeren detaylı bir analiz üzerine kurulmalıdır. Marka planları ile değişimleri duyurulabileceği standart kalıplar belirlenmelidir. Bu süreçte tüketici takdir ve ödüllendirme programları da duruma adapte edilmelidir. Markalama programı denilen bu yaklaşım, marjinal büyüme için güncel markaları, gerekli uzantıları ve potansiyelleri içerir. Diğer tüm marka destek programları da buna dâhil edilmelidir.

2.7.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Kavramsal Farklar

Pazarlamada alanında; marka kimliği ve marka imajı genelde kavram olarak karıştırılabilmektedir. Firma düzeyinde marka imajı ve marka kimliği aynı amaç için kullanılır. Marka denkliği kavramını ise marka imajı ve marka kişiliğini ifade edecek şekilde kullanılabilmektedirler. Hâlbuki marka kimliği, firmanın faaliyetini veya ürünü tüketicilere tanıtmaya şeklidir. İmaj ise; tüketicilerin ürünü veya firmayı algılama biçimidir. Tüketici satın alma kararını, algısal olarak imaj üzerinden yürütmektedir, fiziksel özellikler ikinci plandadır. Algı kavramı “olgunluk” sürecinde olan ürünler için de geçerlidir. Bir markanın yaşam dönemini şu şekilde tanımlamıştır. İlk bölüm; pazarda diğer ürünlere göre farklı olan özel bir durumdur. İkinci aşama, markanın pazarda işlevsel niteliklerini rakip ürünlerin karşıladığı “rekabetçi” bir aşamadır. Son aşama ise, marka faaliyet sürecinde “imaj aşamasıdır”. Bu noktada ürünün rakiplerinden farklılaşması için, marka imajı markanın genel nitelik ve özelliklerinden çok daha önemlidir.

Marka imajı, marka kimliğinin farklı kollarından birisidir. İmaj oluşturma sürecinde, reklam tüketicilerin algısında markanın konumlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın en önemli amacı, tüketici için ürünle ilgili hayal gücüne yönelik sembolikte olsa bir imaj yaratmaktır. Tüketici marka tercihini duygularından yola çıkarak

vermektedir. İmaj stratejisi, kullanıcıların algısında ürün ile ilgili; bir “kişilik” oluşturmayı veya bir imaj yaratmayı kapsamaktadır (Meenaghan, 1995).

Günümüzde, birçok firma, aynı pazarda aynı ürün ve hizmetleri sunmaktadır. Genel olarak, bu pazarlar tüketicinin temel ihtiyaçları dikkate alarak, minimum düzeyde sunulan hizmet standartları ile bile sürdürülebilmektedir (Temporal, 2000). Kısaca ürün veya hizmet açısından farklılık yaratmak ve bunu tüketiciye sunarak rekabet avantajı oluşturma her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Günümüzde markaların bir çoğu, sadece marka olmanın bir gereği olarak, standart ve birincil fonksiyonlarını sağlayabilmektedir. Firmanın rekabet edebilmesi için standart fonksiyonları vurgulamak, marka açısından yeterli değildir. Bu nedenle etkili bir rekabet için; markanın rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketiciye farklı ve inandırıcı mesajlar vermesi gerekmektedir. Tüketici açısından ise; markanın temel ihtiyaçlara cevap vermesi tercih edilmesi için yeterli değildir. Tüketicinin bir markadan bir markadan beklentisi; ihtiyaca yönelik fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerdir. Bu temel özellikler markanın pazarda yer alması ve tercih edilmesi için en önemli şartlardır. Bunların yanında, tüketici markanın soyut bazı niteliklere de sahip olmasını beklerler. Tüketici tercih ettiği üründe, kendilerine psikolojik fayda ve toplumsal açıdan statü sağlayan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok mana çağrıştıran markaları satın alarak sahip olmak isterler. Tüm bunlar marka imajı yaratılarak sağlanabilir.

Marka için imaj önemli olsa da marka ile ilgili faaliyetleri yöneten kimliktir. Kimlik marka için sürekliliği ve tutarlılığı ifade eder. Birçok firma markaların kimlik değiştirmek amacıyla marka imaj araştırmasının sonuçlarını dikkate alarak etkilenir. Diğer taraftan markayı tam olarak tanımlayan kimlikte oldukça önemlidir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğünü anlatırken kimlik ile karşılaştırıldığı tek noktadır. Eğer kimlik ve imaj uygun arasında uyumsuzluk söz konusu ise; firmalar kimlik yerine imajı değiştirilmelidirler. Bundan dolayı marka kimliğinin korunması her şeyden önce gelir.

İmaj, tüketicilerin marka hakkındaki toplam deneyiminin algılanma şekli, şirket iletişiminin itici gücü, bu iletişimin istenen ve olması gereken şekli ve çeşididir. Marka imajı tüketicilerin, marka ile ilgili deneyimidir ve bu deneyim marka imajını oluşturur. Marka imajı marka kişiliğini ortaya koyar ve ifade eder.

Bir markanın imajı, beğenilen markanın kimliği ile örtüşmeyebilir. İmaj, algı sonucudur. Kısaca düşünme şekli ve hayal ürünüdür. Markanın sahip olmasını istediğimiz imajı ile planlanan kimlik örtüşmelidir. Ancak bu daima söz konusu olmayabilir. Örneğin şirket canlı görünmeye çalıştığında, insanlar şirketi renksiz ve heyecansız görebilirler. Ya da şirket gerçekten tutumlu görünmeye çalışırken, şirketin yeni yöneticileri aşırı zengin görünebilirler. Kimlik ve imaj arasındaki bu farka “*algı farkı*” denir. Ne yazık ki bu pek çok şirkette görülen bir zayıflıktır. Asya ülkelerindeki pek çok şirkette kusursuz hizmet standartlarına sahip olduğu iddiasındaki pek çok şirket vardır. Fakat bunu müşteri deneyimine aktarmada başarılı değildirlere. Diğer bir ifade ile; marka yerine getiremeyeceği sözü vermemeli ve marka imajı ile marka kimliği ile uyumlu olmalıdır.

Bazı şirketler; kimlik hedeflerini ise markanın sahip olmasını istedikleri imaja göre belirlerler. Buna göre, istenen tüketici tepkilerini şirketler belirlerler ve buna uygun marka kimliği oluştururlar (Temporal, 2000).

Kısaca; imajı, verilen mesaj çerçevesinde tüketici belirler. Diğer bir ifade ile; İmaj, tüketicilerin ürünü, markayı, firmayı veya ülke gibi faktörleri zihninde tasarlamasıyla oluşur. Yani imaj, tüketici ile ilgilidir. (Kapferer, 1992)

2.7.5. Marka Çağrışımları

Marka oluşturmanın başlangıç noktası, markaya eklenen değerın kaynağı, tüketicinin algısında yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır. (Uztuğ, 2003). Çağrışımlar, satın alma aşamasında tüketiciler tarafından hatırlanmasına olanak sağlamaktadır. Marka inşa etmek için, markalama çabaları tüketicinin algısında başka bir üründe olmayan bir tanıma odaklanmalıdır (Reis ve Reis, 2000)

David Aaker marka çağrışımını, “zihinde marka ile ilişkili olan her şey” olarak tanımlamaktadır. Çağrışım yalnızca var olan bir şey değildir, aynı zamanda belirli bir gücü de vardır. Çağrışımlar, ürünün somut ve fiziksel nitelikleri ile birlikte markanın algı ya da iletişim uygulamalarından oluşmaktadır. Çağrışım, ürün ile ilgili doğrudan veya

dolaylı özellik ve faydaları ifade etmektedir. Örneğin marka ile ilgili sık yapılan reklam, tüketicilerde marka algısı için çağrışım yatacaktır (Uztuğ, 2003).

Tüketici odaklı marka değeri, marka açısından olumlu çağrışimleri gerekli kılmaktadır. Bu nedenle markaya; uygun, güçlü ve benzersiz bir marka çağrışım sistemi geliştirilmelidir (Taylor vd., 2004).

Bir kuruma ve markalarına ait olan çağrışım, işletmenin en kalıcı varlıklarıdır (Aaker, 2001). Bir markanın değerini vurgulayan genellikle marka çağrışımıdır. Çağrışım, satın alma kararlarında etkili olduğu gibi marka sadakati yaratılmasında etkili bir unsurdur. Çağrışım, markaya ait bilgi ve özelliklerin tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır (Meral, 2011).

Marka çağrışımı; ürünün niteliklerine bağlı olduğu gibi ürünün dışındaki özellikler marka çağrışımında etkili olabilmektedir (Chen, 2001). Başta ürün özellikleri ve tüketiciye olan katkısı baskın olan çağrışım çeşitleridir. Konumlandırma ve buna bağlı olarak çağrışım, tüketicinin marka tercihinde etkili bir faktördür. Keller (1993)'e göre ise ürünün özellikleri, sağladığı faydalar ve tutumlar çağrışım çeşitleridir. Tüketicinin algısında artırılacak olan çağrışımın sayısı, güçlü marka değeri oluşturmakta önemlidir. Önemli ve bilinen markaların fazla sayıda marka çağrışımına sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada en önemli amaç, tüketicilerin algısında çağrışım türlerinin sayısını arttırarak güçlü ve devamlılığı olan markalar oluşturmak olmalıdır (Yapraklı ve Can, 2009).

Aaker'a göre marka çağrışimleri 12 farklı bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler şunlardır;

- Marka adı ve sembolü
- Ürün özellikleri
- Soyut çağrışım
- Müşteri avantajları
- Göreceli fiyat
- Ürün kullanımı ve uygulaması
- Kullanıcılar ya da müşteriler
- Şöhret

- Yaşam tarzı
- Ürün grubu
- Rakipler
- Ülke

Marka çağrışımlarının değeri; markanın, tüketicinin algısında yarattığı satın alma gücü olarak değerlendirilebilir. Üstün, beğenilen, istikrarlı ve benzersiz marka çağrışımları markaya pazarda rakiplerine karşısı avantaj sağlamaktadır. Olumlu çağrışımlar ve markanın tüketici beklentilerini karşılması, marka ile ilgili pozitif bir yaklaşımın oluşmasında etkilidir. Güçlü çağrışım, marka ile ilgili bilginin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve hafızalarda nasıl kaldığı ile ilgilidir. Bu bilgilerin işleme yoğunluğu arttıkça hafızada yaratılan çağrışımın gücü ve etkisi de artacaktır. Çağrışımların benzersizliği ise, benzer çağrışımların rakip markalar tarafından taklit edilip edilmediği ile ilgilidir (Koç, 2008).

Marka özvarlığı, yüksek derecede tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklenmektedir. Bu çağrışımlar; ürün niteliklerini, bir ünlü ile belirli bir logoyu içerebilir. Marka kimliği, marka çağrışımını yönlendirmede etkilidir. Bu nedenle güçlü bir marka yaratmada önemli bir diğer nokta, marka kimliği oluşturmak ve bunu uygulamaktır.

Marka kimliğinin önemli unsurları; istenilen ve uygulanabilinen çağrışımlara katkı sağlayacak olan baskın ürün özellikleridir.

Marka aynı kategoride hangi ürün veya ürünlerle ilişkilendiriliyor? Bu, *Selpak için* kağıt mendil. *Master Card için* kredi kartları, *Mercedes için* otomobil ve *Microsoft için* bilgisayar yazılımıdır. Ürün grubu ifade edildiğinde, markanın söylenmesi baskın markayı veya lider markayı ifade etmektedir.

Buradaki asıl amaç marka adı anıldığında ürün grubunun akla gelmesidir. Ürün grubu markayı tamamlayan ikinci bir özelliktir. *Iphone* anıldığında insanların “telefon” cevabını vermesi, telefon ihtiyaç duyulduğunda insanların *Iphone* cevabını vermesi kadar önemli bir şey değildir. Bu nedenle saygı duyulan bir kök birası markası olan *AW&W*,

akla kök birası geldiğinde hatırlanma kabiliyetine zarar vermeden vanilyalı sodaya başarılı bir şekilde genişlemişti ve *Honda* ismi motosikletler ve arabalar anıldığında akla gelen isimdir.

Bir ürün grubunun kapsamı genişletildiğinde, önemli bir kimlik sorunu ortaya çıkar. Birçok insan için *HP Jet* sınıfı, önde gelen bilgisayar yazıcıları ile bağdaştırılmaktadır. (*deskjet* ve *Laserjet* gibi). Yazıcılar, tarayıcılar, faks makineleri ve fotokopi makineleri arasındaki çizginin keskinliği azaldıkça bir zamanlar en önemli varlık olan güçlü yazıcı çağrışımı, aktif yönetime ihtiyaç duyan bir problem haline geldi. *HP*; Jet kimliğini daha geniş bir ürün grubuna uygulamak için değiştirmeye ihtiyaç duydu. Böylelikle, *HP*'de artık tarayıcı (*ScanJet*), faks makinesi (*FaxJet*) ve hatta faks makinesi, fotokopi makinesi ve yazıcı görevini yapan (*OfficeJet*) makineleri var (Aaker, 1996).

Bir kaç marka, tüketici tarafından beğenilen kullanım alanları ve uygulamaları sahiplenerek rakip markaların bu alanlar ve uygulamalar etrafında hareket etmelerini gereklilik haline getirmiştir. Örnek olarak; *selpak kâğıt mendil kullanımı* genel olarak sahiplenmiştir. Volvo araç markası, güvenlik algısını oluşturmuştur.

Marka, tüketici profiline göre de konumlandırılmaktadır. Örneğin, *Mavi Jeans*, özgür ve çağdaş yaşam tarzını benimsemiş insanlar için çağdaş kıyafetler sunar. *Gerber* bebeklerin tüketimine odaklanmıştır, *Weight Watchers* zayıflama ve dengeli beslenme ile ilgilenen tüketiciler ile ilgili kurulurken ve *Friskies* ise kedi sahipleri satın alabilecekleri bir mamadır. Güçlü bir tüketici profili tipi: ürün içim değer önermesi ve marka kişiliği anlamına gelmektedir.

Stratejik açıdan diğer bir yaklaşım ise; markayı, imajı açısından güvenilirlik kazandıracak bir ülke veya bölge ile algı oluşturulmalıdır. Örneğin, *Citroen* tamamen Fransız, *Milka çikolataları* İsviçreli, *BMW* Alman, *Smirnoff* votka Coca-cola Amerika. İlave olarak şarap Fransa'yı çağrıştırmaktadır. Markanın şehir veya ülke ile bağdaştırılması, ürünün kendi sınıfında en kaliteliyi, en tecrübeliyi çağrıştırmakta olup tüketicide bu anlamada güven algısı oluşturmaktadır. (Aaker, 2010).

2.7.6. Marka Değeri

Günümüzde pazarlamanın odaklandığı esas konularda birisi; tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek ve seçecekleri ürünlerin beklentilerini karşılayacağına garantisini aktarmaktır. Tüketicilerin alt düzeyde beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünler ve tanıtımını üstlenen markalar sadece ihtiyaçları karşılamadan ziyade, bir statü biçimini hatta bir yaşam biçiminin ifadesi olarak düşünölmelidir. Tarihi çok eskilere dayanan, marka kavramı, günümüz dünyasında artık daha bilinçli ve düzenli olarak yürütölmektedir. Markalar pazarlamaya fayda sağladığı gibi tüketici ile iletişim kurma ve müşteriyi anlama açısından da önemli bir unsur görölmektedir.

Revlon Kozmetikleri'nin kurucusu Charles Revlon'un ifade ettiği gibi; “Biz kozmetik üretir, umut satarız.” İfadesi; markaların günümüzde tüketicilere verilen değerleri ve tüketicinin beklentilerini özetlemektedir

Küresel pazarlarda birçok firma, marka olmanın önemini anlamış ve bu konuda rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla girişimlerini yoğunlaştırmıştır. Ülkemizde de bu konuda bir çok başarılı örnek bulunmaktadır. Bir firma için; kaliteli bir ürün ve ürün ile özdeşleşen bir marka, en değerli varlıklardan biridir. Bu nedenle firmalar marka yaratmaya, yönetmeye ve beraberinde tutarlı bir marka kimliği oluşturmaya çabalamaktadırlar

Marka en genel anlamıyla, tüketiciler tarafından benzer ürünlerden farklılaştırıcı özelliklerini tam olarak ifade etmeye yarayan isim, sembol veya işaretlerin algılanma biçimidir. Markalar ürünleri ve üretim yapan firmayı temsil ederler ve buna bağlı olarak marka imajını tarif ederler. Bir marka aynı zamanda taşıdığı logo veya isim yanında firma ve ürünleri ile ilgili tüketicinin taşıdığı duygu ve algıların tamamının ifade biçimidir. Ürünün biçimi, fiziksel özellikleri ambalajı dışında, o ürüne ait her şey marka olgusunun içinde yer almaktadır. Kısaca marka üründen daha kapsamlı bir kavramdır. Bunun dışında çoğu pazarlamacı; “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir; ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile aradaki fark açıkça belirtilmektedir.

Marka, ürünün sağladığı fayda ve ürünün özelliklerine bağlı olarak ve kullanıcı ile iletişimi sağlayan etkili bir pazarlama faaliyeti olarak tüketicilerin algıladığı fiziksel ve duygusal tatminin karışımını ifade etmektedir. Bu duygusal tatmin ise bir markanın farklılaşmasını sağlamaktadır. Bir markanın farklılaşmasında marka kişiliği ve marka imajı ile marka değeri kavramları ön plana çıkmaktadır. Marka kişiliği ve marka imajı birbirini tamamlayan faktörler olup aynı zamanda markayı rakiplerinden ayırtıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; marka ve kullanıcı arasında kurulan basit bir ilişkiyi olarak ifade edilirken marka imajı ise bir ürün kategorisinde yer alan bir marka hakkındaki tüketicinin bakış açısı ve bilgisinin tamamı olarak yorumlanmaktadır. Güçlü bir marka kişiliğinin oluşturulması ve ona bağlı olarak gelişen marka imajının gelişimi ise marka tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Etkin pazarlama iletişimi stratejileri ile hedef kitlelerin satın alma davranışları kısacası marka tercihlerinin sürekli aynı marka yönünde olması hedeflenir. Marka sadakatinin yaratılmaya çalışıldığı bu süreci derinden etkileyen önemli bir diğer unsur hedef alınan grubun markayla ilgili değerlendirmeleridir. Marka imajı ve tüketicilerin marka ile ilgili algısı ve düşüncelerinin tamamı marka değeri kavramının ilk basamağını oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile; marka değeri; markanın ürün ve hizmet kalitesinin algılanış biçimi, finansal göstergeleri, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak sadakatinin toplamıdır. Bu değer; tüketici, firma veya marka çalışanları ve hissedarların marka için hissettikleriyle ve yaşadıkları duygusal boyut ile ilgilidir. Günlük yarış, tüketiciyi mutlu etme, ürünün sağladığı faydayı artırmaya kısaca markanın algılanış biçimini sürekli geliştirmeye evrilir (Knapp, 2000). Dolayısıyla, bir markanın değeri finansal olarak bir miktar ve marka adıyla ilişkilendirilen değerlerin toplamını ifade etmektedir. Tüm ölçülebilir unsurlar ve müşterinin atfettiği değerler doğrultusunda dünya genelinde marka değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Dünya çapında genel kabul gören bu ölçümlerden biri de Interbrand firması tarafından yapılmaktadır. Aşağıdaki tablo, bu kurumun hesapladığı en son (Ağustos 2005 itibariyle) marka değeri rakamlarını, başka bir ifadeyle dünyanın en değerli markalarını yansıtmaktadır.

Tablo 2. 1 Dünyanın En Değerli Markaları, 2017

SIRA	MARKA	DEĞERİ(milyar \$)	ÜLKE
1	Apple	184	ABD
2	Google	142	ABD
3	Microsoft	80	ABD
4	Coca cola	70	ABD
5	Amazon	65	ABD
6	Samsung	56	Güney Kore
7	Toyota	50	Japonya
8	Facebook	48	ABD
9	Mercedes	48	Almanya
10	IBM	47	ABD

Kaynakça: (<http://www.interbrand.com>)

Marka değerinin ölçülmesi ile ilgili pek çok görüş bulunmaktadır. Bunlardan birisi “tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı” veya “bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, marka satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi” olarak ifade edilmektedir.

Marka Değerinin Yönetilmesi (Managing Brand Equity) ve Güçlü Markaların Yaratılması (Building Strong Brands) kitapları ile marka yönetimi alanındaki pek çok eserin yazarı David Aaker'a göre bir “marka değeri”; “Bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesi” dir (Aaker, 1991). Tanımda da anlatıldığı gibi, firmanın sahip olduğu ürünler, kurulduğu yer, teknik alt yapı gibi taşınan veya taşınmaz değerleri ile markanın müşterilerine sunmuş olduğu yararlar, sözünü verdiği vaatler, kalite garantisi ve algısı, müşteriye zamanında ve tam olarak bilgilendirmesi gibi pek çok faktör akla gelmektedir. Aaker marka değerinin varlık ve sorumluluklarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Marka saadeti,
- Marka adının bilinirliği,

- Müşteri tarafından algılanan kalite,
- Algılanan kaliteye ilave olarak marka çağrışımları,
- Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları-patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri ve benzeridir.

Markaya ait olan bu varlıklar ve markanın tüketiciye karşı sorumlulukları tüketicinin bir markayı daha yakından tanıma ve markanın sahip olduğu tüm özellikleri öğrenme sürecine doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda tüm bunlar tüketicinin satın alma kararını etkileyerek marka tercihi ile ilgili bir tutumun oluşmasını sağlamaktadır. Marka değeri; tüketicinin ve üretici firmanın ürüne, markaya duyduğu güvenin tamamıdır. Bu güven; tüketici ile marka arasında uzun vadede tercih, sadakat kısaca satın alma isteği üzerine bir ilişki kurulmasını sağlar. Aynı zamanda marka değeri tüketiciler kadar firmanın içinde bulunduğu iş çevresi açısından da faaliyetlerini sürdürebilmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle; tüketici açısından marka değerinin güçlendirilmesi ve güçlü bir marka ilişkisi için müşteriye hedef alan bir kurum kültürünün oluşturulması önemlidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

2.7.7. Marka Değerinin Önemi

1991 yılında Marketing Science Institute tarafından yapılan bir çalışmada pazarlama yönetiminin üzerinde durması gereken en önemli konunun marka değeri olduğu ifade edilmiştir (Aaker, 1991). Her geçen gün artan rekabet, sürekli değişen piyasa koşulları ve teknolojinin gündelik hayatta daha sık kullanılması ile birlikte tüketiciler son dönemlerde daha da bilinçlenmesi ve tüketicinin satın alma için çok fazla zaman ve efor harcamak istememeleri marka değerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler ile birlikte marka değeri, 1990'ların başından beri pazarlama alanında çok önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Keller, 1993; Cobb-Walgren vd, 1995; Lassar vd, 1995; Aaker, 1996; Dyson vd., 1996).

Müşteriler ve markalar arasındaki kurulmaya çalışılan ilişkiyi ifade etme çabası, pazarlama alanında marka değeri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Marka değeri kavramsal olarak finans ve pazarlama alanlarında yer almış ve uzun vadede marka yönetimine daha fazla önem verilmesini gerektirdiğini vurgulamıştır (Wood, 2000).

Örneğin 2004 yılında yapılan bir değerlendirilmede, *Coca Cola* yaklaşık 67 milyar \$ marka değeri ile Interbrand'in oluşturduğu “*World's Most Valuable Brands*” listesinde il sırada olmuştur ve *Coca Cola*'yı 61 milyar \$'lık marka değeri ile *Microsoft* takip etmiştir (www.brandchannel.com, 22.11.2004). İki işletmenin en önemli ortak noktası, ticari güçlerinin yanında marka değerlerinin çok yüksek olmasıdır.

Marka değerini ön plana çıkaran diğer bir kavram ise; pazarlama yöneticilerinin rakiplerin pazarda yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerine karşılık, marka bazında atılacak savunma adımları ve rakip markaların pazara girişlerini önleyici, rekabetçi avantajını ellerinde tutabilecekleri bir alan olarak görmeleridir. (Farquhar, 1989).

Marka değeri, tüketicinin daha hızlı karar vermesini sağladığı gibi, alınan tüketim kararından da tüketicinin pişman olacak bir duygusunda önüne geçecektir. Marka değeri tüketicilere, karışıklığa sebep olmadan verilen mesajın doğrudan ve net olarak alınmasını sağlamak ve satın alma kararında güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin yaratılması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece marka değeri işletmeye karlılığın artırılmasında ve markanın rakiplerinden ayrışmasında gibi konularda da ayrıca fayda sağlayacaktır.

Marka değeri, itibari olan bir markanın belirli bir ürüne değer katması için ürünü temsil etmesi amacıyla kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002) Marka değerliliği, markanın pazardaki başarısını tüketici açısından ise; güven ve isteği temsil eder. Marka günlük hayatımızda bir mal/hizmet satın almamızda öncelikle dikkat ettiğimiz unsurdur. Zihnimizde farklı ve faydalı bir izlenimi olan ve ilgimizi daha çok çekmiş olan markayı satın almayı tasarlarız. Bu nedenle marka yaratırken tüketicileri satın alma konusunda ikna edebilecek ölçüde ve güçte bir tanıtım politikasına ihtiyaç vardır.

Örneğin *Rolex* saatleri işlevsel olarak oldukça dakiktir. Bir diğer saat markası *Timex* saatleri de aynı işleve sahiptir. Her ikisi de zamanı gösterir. Fakat bir *Rolex*'in fiyatına çok fazla sayıda *Timex* saati alınabilir. Her iki saat de, işlevsel olarak eşit ölçüde güvenilir olduğu halde aralarında büyük bir fiyat farkı vardır. Bu fark, diğer bir ifade ile “statü” temsil etmektedir. *Rolex* saat kullananlar sadece temel ihtiyaçlarını değil, lüks kullanımları da satın alabileceklerini edebileceklerini göstermektedirler. *Rolex*

kullanıcıları bu “değer” için gerekli parayı harcamaktadırlar. *Rolex* kullanan birisinin aradığı sadece saat değildir.

Marka bir firmanın ürününe işlevsel değerden ziyade bir katma değer sunmaktadır. Pazarda markalaşma fiyattan bağımsız bir rekabetin ilk şartıdır. Marka tüketiciye karar alma aşamasında ürün kalitesi, tatmin, güvenilirlik konularında mesaj vermektedir. Yani marka tüketicinin beklentilerini karşılayacak değerlerin sözünün verilmesi olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla marka değeri, getirilerinin oluşturduğu soyut bir kavramdır (Öztürk, 2002).

“İşletmeler markaları için yaptıkları tanıtım çalışmalarındaki başarı ölçüsünde müşteriyle iletişim kurarlar ve yaratılan imaj o markanın tercih edilebilirliğini sağlar ya da sağlamaz. İşte bunu başarabilen markalar kuvvetleri derecinde bir değer taşırlar” (Ar, 2007).

Bu nedenle marka;

- İmajdır.
- Kimliktir.
- Rekabettir.
- Güçtür.
- Prestijdir.
- Reklamdır. (Pazarda marka değerliliği sağlandıktan sonra yüksek miktarda reklam harcamaları yapmaksızın, marka süreç içerisinde kendi reklamını yapmaya başlayacaktır. Küçük bir logo bile buna dahildir)
- Farklı olmaktır.
- Bir garanti belgesidir.

Aaker, marka değerliliğini üst noktadan değer kategorilerini 4 başlık altında belirtmiştir.

- Marka ismi farkındalığı
- Marka bağlılığı
- Algılanan kalite

- Marka ile ilgili görüş (tüketicinin, markanın özellikleri ile ilgili görüşü).

Marka değeri; markaya değer kazandırmak için yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalar tüketiciler ve işletmeler için oluşturulur. Bu nedenle, *Hilton* marka imaj stratejisini kurgularken sadece müşterilerini değil aynı zamanda seyahat acentelerini de bu sürece dahil etme ihtiyacı duymuştur. Diğer bir örnek ise *Coca Cola*'nın perakendecilere ve tüketicilere uyguladığı imaj ile tüketiciler tarafından algılanma seviyesini yukarıya çıkarmıştır. Bilindiği gibi *Coca Cola* dünyanın en değerli markası olarak faaliyetini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, marka değerliliğinin devamı için; tüketicinin algısında markanın adı ve logosuyla bir bağ oluşturmak gerekmektedir. Eğer markanın adı ya da logosu değişirse, firmaya ait diğer varlıklar faaliyetlerini sürdürseler bile, markanın değeri yavaş yavaş yok olup değerini kayıp edecektir.

2.7.8. Marka Değeri Oluşturma Süreci

Marka hem kullanıcıya hem de firmaya farklı açılardan değer katmaktadır. Günümüzde şirket satın almalarında firmaların; Pazar hacimleri taşınmaz mallar gibi kriterlerin yanında marka değerleri de hesaplanarak gerçekleştirilmektedir.

Marka; pazarda rekabet üstünlüğü sağladığı gibi ve devam eden süreçte kazanımların önemli kaynağı ve aynı zamanda bir firmanın en değerli varlığıdır. Özellikle bilişim teknoloji pazarında markalama bir alternatif olmaktan ziyade firma için zorunluluk olmuştur. Bu nedenle marka stratejileri oluşturulurken, marka değeri oluşum aşamaları dikkate alınmalıdır (Ar, 2007).

Marka oluşturma sürecinde birçok koşul dikkate alınarak markanın uzun vadede faaliyetini sürdüreceğini düşünerek planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Bu süreç belirli aşamalardan oluşmaktadır. Marka değerinin oluşum sürecini aşağıdaki gibi açıklanabilir (Gordon vd., 1993).

- **Markanın doğumu:** firmalar ürünü anlamlı kılacak firmayı pazarda temsil edebilecek tüketici açısından kaliteli güven veren benzerlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan bir markaya ihtiyaçları vardır. Ürün öncelikle bu değerlere sahip bir marka ile sunulmalıdır.
- **Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması:** Tüketicilerce ürün ile ilgili anlamlı değer algısını hissettiren marka oluşturulduktan sonra izlenecek adım, markanın hedef kitle tarafından bilinmesini sağlamaktır. Tüketiciler tarafından bilinmeyen bir markanın taşıdığı özelliklerin ve sağladığı faydanın bir anlamı olmamaktadır. Sonraki adım ise; marka için pozitif, güçlü ve rakiplerinden ayrılan çağrışımların oluşturulmasıdır.
- **Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması:** Tamamlanan Marka farkındalığı ve marka imajı aşamalarından sonra, markanın hedef kitle için kaliteli ve değerli olan bir takım özellikler taşıdığına dair unsurların tüketici etrafında oluşturulması sağlanmalıdır.
- **Marka Sadakatinin Önemi:** Tüm çalışmaların ardından firmanın marka için ulaşmasını istediği noktadır. Bu aşamada marka ürünü düzenli bir şekilde satın alacak bir kitleyi oluşturmuştur. Yaptığı diğer pazarlama çalışmaları ile müşteri sayısını artırmaya devam ettiği gibi aynı zamanda düzenli kullanıcılarına kendilerini ayrıcalıklı hissettirmeye devam eder.
- **Marka Genişlemeleri:** Son aşama olarak marka değerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının sonra, firma bu süreci marka genişlemesi yolu ile değerlendirmek isteyecektir.

-

2.7.9. Marka Mimarisi

Şirket kimliğinin kurulması ve bu kimliğin global pazarlarda VAR (Value Added Reseller / Katma Değerle Pazarlayan) ile diğer pazar katılımcıları arasındaki konumunun geliştirilmesinde markalamanın temel rolü, marka mimarisinin en düzgün şekilde

kurulabilmesi açısından giderek daha mecburi bir hal almaya başladı. Bu konuda başarının kilit öğelerinden biri, faaliyet gösterilen tüm ülkeler ve ürün hatlarında ahenkli ve tutarlı bir marka mimarisi çerçevesi oluşturmak, her seviyedeki markaları ve seviyelerin sayısını tanımlamaktır. En mühim noktalardan biri ise kurumsal markalara yüklenen önemin, pazarlar arası entegrasyonun seviyesi ve ürün seviyesindeki markaların aksine, oldukça göreceli olmasıdır. Medya harcamalarının çoğalması, pazarlar arası iletişim ve bağlantının artması, orijinal parça üreticileri ve tedarikçilerin uluslararası boyutlara ulaşmasıyla birlikte şirketin marka sayısı konusunda tutumluluğa iten bir baskı yaratır ve böylece ülke pazarlarındaki mimarinin bütünleştirilmesi fikri ortaya çıkar. Sınırlı sayıda uluslararası stratejik markaya odaklanmak, şirketin tüm pazar çalışmaları açısından maliyet ekonomisi ve potansiyel sinerjilerin oluşumunu harekete geçirir. Ayrıca, bu markaların muhafaza yönetim işlemlerinin de oluşturulması gerekir.

Marka mimarisinde üç temel model bulunur: *Kurum-egemen, ürün-egemen ve melez ya da karma yapılar*. (Laforet ve Saunders, 1994). Kurumsal-egemen mimari, görece sınırlı sayıda ürünler ve ürün kategorileri ya da net bir şekilde tarif edilmiş hedef pazarlarıyla şirketler arasında en yaygın kullanılan modeldir. (Örn; *IBM, GE, Shell, Caterpillar, AtlasCopco, Lenovo*). Ürün-egemen mimariye ise B2B uygulamalarında nadiren rastlanır. Genellikle, belirli bir süre sonra çok sayıda ulusal ve yerel markayla ortaya çıkan ya da şirket alımları ve/veya ortak teşebbüslerle uluslararası boyutta genişleyen şirketler arasında görülür.

En sık rastlanan model, melez ya da karma yapılarıdır; bunlar global kurumsal, bölgesel ya da ulusal ürün seviyesindeki markalardan veya farklı ürün kategorilerinin değişik yapılarının kurumsal cirosundan oluşur. Bu modelin örnekleri; Hollandalı *Kendrion N.V* ya da Japonya'dan *Freightliner, Oshkosh, Dodge* ve *Sterling*, Güney Amerika ve Avrupa'dan da *Mercedes-Benz*'dir.

Kurumsal ve ürün egemen yapıların her ikisi de melez yapılara doğru evrim geçirir. Kurumsal-egemen yapıya sahip şirketler, çeşitli ürün kategorileri arasında farklılaşma sağlayabilmek için alt seviyelerde-örneğin; şirket ya da ürün seviyesinde- marka ilaveleri yaparlar. Ürün-egemen yapılar ise, özellikle çoklu yerel (ulusal) markalar üzerinde duran

şirketleri, yerel markaların kurumsal ciroları aracılığıyla daha geniş çaplı entegrasyona ya da koordinasyona sürükler.

Bu şirketler, bu evrime yön veren net bir şekilde tanımlanmış uluslararası marka mimarileri konusunda da çeşitlilik gösterirler. Bazı şirketlerin uluslararası markalama konusunda sahip olduğu genel hatlar çok az ya da tamamen eksikken bazı şirketler ise kullanacağı markalar için farklı seviyeler hazırlar, farklı seviyelerdeki markalar arasında karşılıklı ilişkiler kurar, her bir marka ve ürün hattının coğrafik kapsamını kurgular.

Marka mimarisinin en iyi şekilde kullanılabilmesi için gereken kanıtlanmış adımlar şunlardır: (Petromilli vd., 2002)

- Marka portföyünüze müşterilerinizin perspektifinden bakarak durum değerlendirmesi yapın. Onların bakış açıları stratejinizin kaynağını oluşturacak.
- Portföyünüzdeki markalar arasında bulunan ilişki ve fırsatları belirlemek için “marka ilişki haritası” hazırlayın. Bunun için şu kriterleri kontrol edin:
 - Ortamdaki markaların hissedilen ya da potansiyel güvenilirliği-algısal yetki
 - Şirketin ortamda güç sahibi olup olmadığı ya da böyle bir güç geliştirip geliştiremeyeceği- örgütsel kapasite
 - Pazarın büyüklüğü ve mevcut ya da potansiyel büyüme oranının yatırım ve değerlendirme için yeterli olup olmaması-pazar fırsatları
- Bu üç kriterin bir arada bulunduğu fırsatları araştırın ya da tüm kriterlerin keşişmediği noktalarda aşağıdaki inovatif stratejileri kullanın:
 - “Ortaklık” ve “ticaret”
 - Markalı ortaklıklar
 - Stratejik marka birleşmeleri
 - Marka devralma
 - Yeni marka yaratımı

- Markaya yönelik kararlarda daima portföy-genelinde fikirlerin ve iş- genelinde sonuçların üzerinde durun. Bir marka danışma kurulu oluşturmayı da göz önünde bulundurun.

İş ve markanın gelecekte sahip olacağı ihtiyaçları, sorunları ve sonuçları bugünden görmeyi sağlayacak bir yapı olarak kullanıldığında ve stratejik bir şekilde yönetildiğinde, net bir şekilde tanımlanmış marka mimarisi şirket stratejisinin hayati bağlarından biri olur ve hem büyüme hem de marka değerinin yükseltilmesini sağlar (Kotler, 2007).

2.8. Marka Konumlandırma Süreci ve Stratejileri

Rekabet ortamında başarılı olabilmek için etkili bir konumlandırma stratejisi izlenmelidir. Hedef pazar ile ürün arasındaki ilişki konumlandırma ile sağlanmaktadır. Konumlandırma ürün bazında geliştireceğiniz vizyonun başlangıç noktasıdır. Onun gerçek değeridir (Baran, 2012). Dolayısıyla konumlandırmanın sağlam bir temele dayanması iyi planlanmış bir süreç ve ürün veya hizmete uygun olarak seçilecek olan stratejiye bağlıdır.

İşletmenin yeniden konumlandırmayı gerçekleştirebilmesi için; bu konuda gerekli olan adımların planlanması ve izlenecek stratejilerin uygunluğu konusunda disiplin titiz bir çalışma yürütmelidir. Sadece ambalaj tasarımında değişikliğe gitmek bile yeniden konumlandırmayı gerektirir. Sahip olunan pazar bölümüne ilave olarak, işletmenin hedeflenen pazara yönelmesi, markanın büyümesi için gerçekleştirilecek en doğru hamledir. Markanın mevcut müşteri temelinden uzaklaşması tehlikesi dikkate alınarak, farklı pazar bölümlerine geçmek için adım atmak gerekir. Örneğin, 25-40 yaşlarındaki bayanlara hitap eden bir magazin dergisi, okuyucu kitlesini genişletmek isteyebilir. Bu dergi markasının 18 yaşlarındaki genç kitleyi de hedeflemesinin altında yatan asıl neden, şimdi genç olan tüketicilerin ileriki yaşlarda da bu derginin alıcıları olmalarını sağlamaktır. Burada önemli olan konu, farklı ilgi ve tutumlara sahip 18-25 yaş grubu kadınların mevcut okuyucu kitlesine katılması için nasıl bir konumlandırma seçileceğidir. Dergi markasını yeni okuyucu kitlesini çekecek fakat mevcut okuyucuları da kaybetmeyecek derecede değiştirmek gerekir. 2003'teki *Formula 1* yarışlarına katılmayı

düşünen *Toyota* da yine benzer bir örnek olarak gösterilebilir. *Toyota bu yolla; kendisine daha genç ve sportif görüntü imajı vererek*, genç kitleye araba kullanmanın eğlenceli olduğunu hatırlatıp dikkatleri kendi üzerine çekmeye çalışır. Böylece *Toyota*'nın hedeflediği genç kitleye; teknik olarak rakipleri ile aynı sınıfta olduğu mesajını iletmeği istemiştir. (Erdil ve Uzun, 2010).

Tekrar konumlandırmaya gitmenin altındaki temel amaç, tüketicilerin ürün ile ilgili algılarını değiştirmektir. Amaç fark etmeksizin, yeniden konumlandırma tüketicilerin marka deneyiminde artışı sağlamaktadır. (Temporal, 2000).

Mevcut koşullar çerçevesinde, yeni bir marka lanse etmek çözüm değilse, ürün yöneticilerinin elde bulunan markanın ürün özelliklerinden nasıl daha fazla yarar sağlayabileceklerini planlamaları gerekir. Bu konuda gerçekleştirilebilecek farklı yöntemler vardır. Örneğin; markayı farklı bir pazarda öncekinden farklı olarak yeniden konumlandırmaktır. Ürün fiyatının düşürülmesi veya markanın ambalajında değişiklik yapılması tüketici tarafından yeni bir marka algısı oluşturacaktır. Örneğin; *Malboro*'nun 1993 yılında ürünlerinde %40 oranında gerçekleştirdiği indirim, pazarda *Malboro* yöntemi olarak anılmaktadır. Bu yöntemle, ‘‘*Taco Bell, Post Cereals, AT & T, Procter & Gamble's, Pampers Amazon Books*’’ birçok marka, pazarda rekabet güçlerini artırmak amacıyla fiyatlarında indirim gerçekleştirerek *Malboro*'nın 1993 uyguladığı olduğu yöntemi denediler. Fakat bu strateji aynı zamanda riskte taşımaktadır. En önemlisi, fiyat indirimi işletmelere finansal bir yük getirmektedir. Örneğin; %20 oranında yapılacak fiyat indirimi, birçok markanın hedeflediği kar marjının üstündedir. Kar marjı yüksek olan firmalar üzerinde bile olumsuz sonuçlar doğurabilir. Finansal açıdan zayıf olan firmaların ise böyle bir seçeneğe başvurması büyük zararlara yol açacaktır. Pazarda fiyatları kullanarak risk almak tüm markalar için çok riskli ve tehlikelidir. Ayrıca bu yöntem marka imajına telafisi güç zararlar verebilir. Fiyatlarda yapılacak indirim, tüketici açısından; ürünün kalitesinin rakip ürünler ile kıyaslandığında farklı özelliklerinin olmadığı algısını neden olabilecektir (Aaker, 1996).

Fiyat indirimlerinde; tüketiciye mutlaka; kaliteden ödün verilmeden ürünün için vaat edilen özelliklerin aynı şekilde koruduğu mutlaka vurgulanarak gerçekleştirilmelidir. Ayrıca firmalar; fiyat indirimlerinde, marka imajlarının değer kaybetmesini önleyecek

başka yöntemler oluşturabilirler. Örneğin *Malboro*, fiyat indirimi öncesinde; kullanıcılarına; maceralı gezil paketleri hazırlayarak, 200 milyon dolarlık bir çalışma gerçekleştirdi. Bu şekilde; ürünün, fiyat algısı ile oluşacak tanınma ve satılması riskini önlemiş oldu (Ar, 2007).

Konulandırma, ürünle ilgili tüketicinin zihninde var olan bir düşünceye yeni boyut kazandırmak hedeflenir. Hedef kitlenin alışkanlıklarına, algılarına ve tepkilerine doğru biçimde ulaşırsa, doğru bir konumlandırma gerçekleşmesi için ilk adım atılmış olur. Sonraki adımda hedef kitle için uygun olan marka imajının ne olacağı açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Görünen o ki, sadece ürüne odaklanmak yeterli değildir ve tüketicilerin algılarından hareketle uygun bir konumlandırma belirlenir en uygun marka imajı tanımlandıktan sonra, konumlandırmada kullanılacak kriterin seçimine geçilir. (Arnold, 1992).

Konumlandırma, tüketici açısından net bir özellik taşınmalıdır. Ürünün tüketici tarafından önemsendiği özelliklerin ön plana çıkarılarak vurgulanması gerekmektedir. Ürünün esas işlevi ve en önemli özelliği tüketici algısında çelişkiye sebep olmamalıdır. Dikkat çekmelidir; pazardaki rekabet edilen ürünler ile arasında farkı ya da niteliksel avantajını net bir şekilde ortaya koymalıdır. (Aaker, 1995).

Firmalar iki veya daha fazla konumlandırma stratejisi kullandığında, konumlandırmanın gücünü nasıl kullanacaklarını iyice öğrenmiş demektir. Yoğun duyguları harekete geçirecek biçimde tasarlanan reklamlarda, bazen duygu ve amaç doğal olarak birlikte hareket eder. *Nike 'just do it'* kampanyasına spor kahramanlarının kişiliğini de katarak, kombinasyonun yarattığı büyük etkiden faydalanmıştır. *Benetton*'un sunduğu reklamlarda, neden ve duygu temelli konumlanma doğal olarak uyumlu hale gelmiştir. Buna göre, özellikler ve faydalar çok yakın ilişkilidir ve bir araya gelmeleri kaçınılmazdır. Konumlandırmalarda duygunun bir miktar bulunması gerektiği açıktır, ancak başarılı konumlandırmalar genellikle hem kalbi hem de akli etkilemektedir. Örneğin; *Volvo C70* modeli için yapılan reklamda beynin hem akıl hem duygu kısmı üzerinde etkili olunmaya çalışıldı. Bunu açık bir dille ifade etmişlerdir: “Bir muhasebeci gibi düşün, bir sporcu gibi davran” (Erdil ve Uzun, 2010).

2.8.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı ilk olarak Al Ries ve Trout tarafından konumlandırma yaklaşımını açıklayan temel makalelerin yayınlanmasına dayanmaktadır. Klasikleşmiş bu iki makale doğrultusunda konumlandırma kavramının özelliklerini şu başlıklar altında özetlenmektedir (Uztuğ, 2003)

- Artan rekabet koşulları karşısında rekabet stratejileri değişmektedir. Teknoloji ile birlikte artan reklam çalışmaları, tüketicinin dikkat algısı üzerinde etkisi zayıflamıştır. Reis ve Trout'a göre karmaşıklaşan iletişim dünyasında hedef kitleye uygun iletişim ve pazarlama yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir.
- Tüketici zihni artan iletişim faaliyetlerine karşı savunma mekanizması devreye sokmakta ve sadece deneyimlemiş olduğu veya tercih ettiği ürünlerin iletişim faaliyetlerine ilgi duymaktadır.
- Konumlandırma aşamasında, markanın önemli özellikleri korunurken, değiştirilmesi gereken özellikler ile tüketici zihninde; yeni bir ürün algısı oluşturulmasında fırsat yakalanmış olur.

Konumlandırma geliştirmenin marka yönetiminin en önemli stratejisini oluşturmaktadır. Marka konumlandırma etimolojik olarak şu şekilde ifade edilebilir. Markanızı müşterilerin zihninde rakip markalar karşısında cazip kılabilecek çağrışımlar yaratacak şekilde “konumlandırmak”. Şüphesiz güçlü markaların hedefledikleri pazarlarda net ve özel bir konuma sahip olması marka açısından en uygun olanıdır. Kotler'e göre konumlandırma,

“İşletmelerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içermektedir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın temeli de markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, tüketicilerde marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen bir unsur olarak

delirtilmektedir.” (Uztuğ, 2003). Marka konumlandırma sürecinde tüketici algısı tüm faaliyetlerin önemini ortaya koymaktadır.

Kısaca, konumlandırmanın markalama sürecinde yarattığı sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Konumlandırma kısa süreli bir pazarlama çalışması değildir, marka için stratejik öneme sahip bir çalışmadır. Konumlandırma hedeflenen marka imajının ve pazarda hedefinin tam olarak belirlenmesi gerekmektedir. Konumlandırma tüketici algısında farklılık yapacak değişimlerin yapılmasını sağlayarak farklı bir noktaya ulaşmayı da içermektedir. Konumlandırma stratejisini ele almanın temel amacı, markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır. Yeni ürünlerle ve mevcut olan ürünleri artırarak bu amaca kısa vadede ulaşmak mümkündür. Fakat bu süre içerisinde, rakiplerin yapacağı çalışmalarla markayı yakalayıp geçmesi de ihtimaller dâhilindedir. Aslında bu noktada amaçlanan konumlandırma ile marka için devamlılığı olan bir imaj oluşturularak, bunun önüne geçilebilir. İmaj tamamıyla algısal bir kavram olması, pazarda rakipler tarafından kopya edilmesini zorlaştırmaktadır.

- **Konumlandırma ürüne stratejik, ve uzun vadeli rekabet etme avantajı sağlar:** Konumlandırma strajesinin başarısı ürünün gücüne bağlıdır. Ürünün marka kişiliği ve imajı pazarda marka için güçlü ve uzun vadede rekabet edebilme gücü sağlayacaktır.
- **Konumlandırmanın amacı tüketici algısında ürünün temel niteliklerini yerleştirmekle ilgilidir.** Tüketici kullandıkları ürünlerin bütün faydaları ile ilgili bilgileri olmayabilir. Kullanıcı satın almaya götüren, ürünün taşıdığı genel niteliklerin oluşturduğu veya tüketici tarafından algılanan belirgin özellikleridir.

Tüketicilerin; markalar arasında farklılaştırdığı veya oluşturduğu nitelikler konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Firma veya marka hedef kitlenin algısında konumlandırma çabasının sonucunda yer almaktadır. Diğer markalardan farklı olan bu konuma erişmek ve bu konumu güvence altına almak önemlidir. Aksi halde, farklılaştırma bir problem haline gelir. Bunu başarmak için, bir firma benzer markalarla

ilgili bütün nitelikleri anlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bazen nitelikler ve ihtiyaçlar net değildir ve sadece araştırmalarla keşfedilebilir (Erdil ve Uzun, 2010).

Uzun ve Erdil, marka konumlandırmasını tüketici ile arasındaki ilişkiyi pozitif etkilemek için kullanılması gerektiğini ve bu olumlu algıyı yöneterek markayı geliştirmek gerektiğini düşünmektedir. Bu algı yaratıldıktan sonra, olumlu olması yönünde tüketiciyi o markadan koparmanın pek mümkün olmadığını savunmaktadırlar. Aksi bir durum söz konusu olduğunda, tüketici ile marka arasındaki negatif ilişki sürekli olacak ve tüketici yakınlarına bu deneyimini iletacaktır. Tüketicide oluşan negatif etkinin değiştirilmesi mümkün olabilir fakat bunun için uzun bir zaman dilimi ve geniş bir kaynak olmalıdır. Marka konumlandırması ile birlikte firma tüketiciyi bir beklenti içerisine sokar. Bu beklenti karşılanırsa, marka konumlandırması başarı ile sonuçlanır. Bu sonuç elde edilmez ise, markaya duyulan güven çok büyük zarar görmüş olur (Erdil ve Uzun, 2010).

Başarılı bir marka konumlandırması ile bir markanın itibar ve imajı pozitif yönde gelişecektir. Bu amaca yönelik oluşturulan marka kampanyası ve pazar dinamiklerinin geniş perspektifte ele alınması önemlidir fakat bu aksiyonların tüketiciyi ve piyasayı etkilemesi için devamlı ve tutarlı olması gerekmektedir. İnsanlar her gün binlerce mesaj bombardımanına tutulur ve önemli olan markayı üreticilerin zihninde hedef kitleye uygun olan mesaj ve iletişim araçları ile ulaşmak dolayısıyla en ön sırada tutabilmektir. İnsan zihni pozitif çağrışımları sürekli olarak desteklerken negatif çağrışımlar zihinden uzaklaştırılır. Dikkatlice planlanmayan, uzun dönemli iletişim stratejisi olmayan hiçbir dünya sınıfı markası baskın bir konuma ulaşamamıştır (Temporal, 2000).

2.8.2. Marka Konumlandırma Süreci

Markanın tüketici zihninde istenilen konumun yaratılabilmesi doğru bir konumun belirlenmesine bağlı olarak gelişmektedir. Bunun için markanın tüketicisini iyi analiz etmesi ve hedef kitlenin kim olduğunu bilmesi gerekmektedir. Konumlandırma hedef pazarın tanımlanması ve sınıflandırılmasıyla beraber, konumlandırmayla elde edilmek istenen amaçların da net bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir. (Kotler, 2007).

Marka konumlandırmasında tüketiciye aksettirilmek istenen algı basit bir reklam kampanyasından çok pazarlama iletişiminin en çıplak halidir. Örneğin; son yıllarda öne çıkan bir kozmetik markası olan *The Body Shop* marka konumlandırmasını medya yoluyla yapmayı tercih etmemiştir. *The Body Shop*'ın tüketiciyi kendisine çekmesinin özelliği, bitkisel ürünler ile üretim yapması ve bu kozmetik ürünlerin deneyinde hayvanların kullanılmamış olmasıdır. Müşteri odaklı bir çalışma yürüterek, mağazalarında tüketiciye akılcı çözümler üretebilecek personeller seçmiş ve ambalajlarında yalın ve geri dönüşüme önem veren bir imaj üzerinde durmuştur. Dünya çapında birçok mağazası olan *The Body Shop*, üretiminde yerel üreticilere şans verip, kaynak tahsisinde kendisine manevra imkânı sağlamıştır. Aynı zamanda politikalarından biri olan çevreci davranış, tüm toplumsal kampanyalara desteği ile birlikte devam etmiştir. Bu politikalar ile birlikte tüketici gözünde vazgeçilmezken, piyasada da kendine farklı bir konum sağlamıştır.

Piyasada tüketicileri kendi ürününe çekebilmesi ve vazgeçilmez olabilmesi için marka konumlandırması firmayı başarıya götüren yegâne yöntemdir. Bu amaçla, markada hedefi belirlemek ve markanın kişiliğine değer katmak sağlanabilmektedir. Eğer firma ürününü piyasadaki diğer ürünlerle farklılaştırılmaz ise o ürüne marka değeri katmak çok zordur, bunun için firma kişilik değişimi üzerinde odaklanıp marka konumlandırmasına önem vermesi gerekmektedir. Bu yöntem yardımıyla tüketicinin marka ile tanışması marka imajını güçlendirecektir. Markanın verdiği mesaj ve kişiliği arasında tutarlılık olduğunu fark eden tüketici ürün ile kendini bütünleştirecektir. *“Fakat bu aşamaya değin işletmenin pazarlamayı 4P'sinden hareketle bir marka stratejisi takip etmesi ve yine bu süreç çerçevesinde markasını konumlandırması gerekecektir.”* (Ar, 2007).

Bir çok teorisyene göre *“Marka Konumlandırma Süreci”* çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. *“4 safhadan oluşan bu süreci modeli Phillip Kotler şu şekilde izah edilmektedir.”* (Arnold, 1992).

“Stratejik pazarlama sürecinde ilk adım hedef alınan pazarı araştırmaktır. Pazarın nasıl olduğunu, pazarda kimlerin olduğunu, neye ihtiyaçları olduğunu ve neyi istediklerini bilmek zorundayız. Pazarı inceledikten sonra, müşterilerin homojen olmadıklarını fakat gruplara ayrıldıklarını keşfedersiniz. Müşteriler farklı şeyler

istediklerinden onların tamamını sadece bir farklılık yaratarak tatmin etmek mümkün değildir bu sınıflandırmayı bölümlendirme diye adlandırıyoruz. Üçüncü adım her müşteri ve grubun ihtiyacını karşılamak için kaynaklarımızın olmadığını farkına varmaktır. Böylece 'öncelik tanıma' diye adlandırdığımız hedefleri belirleriz. Son olarak hedefleyeceğimiz her pazar için kendimizi konumlandırırız. Pazarda hedeflenen kitle için olduğumuza karar veririz.”

2.8.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Strateji işletmelerin kullanabileceği uzun süreli bir yol haritasıdır. İşletmelerde marka konumlandırma sürecinde uzun süreli bir başarı için marka stratejilerini ortaya koymalıdır. Kotler, marka konumlandırma yöntemlerini ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım gibi mekanizmaların üzerinde durmaktadır. Bunlar tüketici üzerindeki marka algısını geliştirecek araçlardır. Bu genel pazarlama yöntemlerine göre; hedef kitle ve konumlandırma baz alınarak firmanın piyasaya sunduğu ürünün, türüyle ilgili kararlar alır, belli bir kalite seviyesi ve uygun oranlı bir fiyat ile markayı pazara sürer, tüm medya araçlarını tüketicilerin ürün almalarına yardımcı olacak şekilde kullanır ve ürünü tüketiciye ulaştırmak amacıyla dağıtımını sağlar. Bu pazarlama tertipi ile birlikte markalı ürünün sahip olduğu temel mesaj verilir, belli bir koordinasyon ile birlikte marka konumlandırma stratejisi tamamlanmış olur (Ar, 2007).

İşletmeyi uzun vadede başarıya götürecek marka konumlandırmak stratejileri için şu unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir;

- Marka konumlandırmak stratejisi tüketicinin dikkatini çekiyor olmalıdır. Tüketiciler ürünü kaliteli olarak algılamadıkları bir ortamda, marka konumlandırma stratejisi var olamaz.
- “*Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır.*”. Eğer markanın ana mesajı tüketicileri bir beklenti içine sokuyor ve bunu gerçekleştiriyorsa, müşteriler tarafından bu ürünü satın almaları azalır belki de olanaksız hale gelir.
- “*Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır.*”. Markanın rakiplerinden ayrışması çok önemli bir husustur. Piyasadaki diğer markaların konumlandırma

stratejilerinden farklı bir yöntem izlemek gerekmektedir. Aksi halde, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.

- Marka konumlandırma stratejisi, pazarı motive eden ve tüketicilere net bir şekilde ifade edilmiş olmalıdır. Eğer konumlandırma stratejisi karmaşık ve anlaşılması güç ise müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olacaktır.

Konumlandırma sürecinde markayı yaratan firmanın zayıf ve kuvvetli yanlarının çözümlemesi yapılmalıdır. Bu çalışmanın sonucunda markayı faydası olmayan yanlarının konumlandırma sürecinde çıkarılması gerekmektedir. Bir marka bütün özellikleri ile güçlü olamaz. Bu yüzden en kuvvetli olduğu yönlere odaklanmak gerekmektedir (Ar, 2007).

Konumlandırma stratejilerine yönelik pek çok farklı strateji literatürde yer almaktadır. Araştırmada farklı kaynaklarda yer alan bu farklı stratejiler örnekler ile özetlenmeye çalışılmıştır.

2.8.4. İşlevsel Yararın Ön Plana Alındığı Konumlandırma Stratejisi

Bu strateji uygulanırken ürünün tüketiciye sağladığı faydanın, markanın diğer özelliklerin ön planda tutulmaktadır. Burada ürün kendi kategorisi içindeki genel kullanım tarzını aşabilecek farklı bir anlayışla hatta bazen tam tersi bir konumlandırma ile tüketiciye seslenebildiğini belirtebiliriz. Marka konumlandırmada marka çağrışımlarının gücünü ön plana çıkaran yaklaşımda çağrışımların gücünün, ürün hakkındaki bilginin tüketici zihnine nasıl girdiğine ve tüketicinin aklında bu nasıl bir imaj çağrıştırdığına bağlı olarak açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003). Bundan dolayı bazen genel kabul görmüş kullanım türleri farklılaştırılarak ve genişletilerek rekabet avantajı yaratılmaya çalışıldığını belirtebiliriz. Örneğin; çay sıcak bir içecek olarak daha çok soğuk mevsimlerde ve kahvaltı içeceği olarak oturmuş bir algısı olmasına karşın Lipton “Ice Tea” markasıyla çayın meşrubat markaları gibi soğuk tüketilebileceği önermesini merkez alan bir konumlandırma yapmıştır (Ar, 2007).

2.8.5. Konumlandırmada Fiyat ve Kalitenin Kullanılması Stratejisi

Bu yöntemin temel amacı yüksek fiyat kalitenin bir işareti olarak kullanılması ya da hedef bireyin bütçesine uygun ürün ise herhangi bir kalitenin en düşük fiyatını sunmayı içermektedir. Bu strateji değer temelli konumlandırma stratejisinin bir türüdür (Temporal, 2000). Markalar rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için tüketicilerine rakip markaların sunduğu değerlerden daha fazla değer sunmak durumunda kalmakta bu da tüketicinin satın alma nedenini oluşturmaktadır. Bunu sağlayabilmek daha iyi daha geliştirilmiş ürün veya hizmet sağlamakla birlikte bazen de ürün fiyatına hassasiyeti olan tüketicilere yönelik bir konumlandırmayla fiyat üzerine bir farklılaşma sağlaması olarak da karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Pazarlama karması elemanlarından biri olarak fiyat ve markanın nasıl algılanması gerektiği hakkında önemli bir ilişki olduğu belirtilmekte hatta bazen konumlandırmanın doğrudan fiyat üzerine yapıldığı dikkat çekmektedir. Uztuğ'un açıklamasına göre fiyat, pazarda marka üstünlüğünü ve tüketici talebini sağlanmada güçlü bir yöntemdir. Fiyat ögesinin, tüketicilerin bazı kategorilerde yüksek düzeyde ürünü yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi toplumsal statü, prestij gibi sembolik faydalara da hitap ettiğini belirtmektedir (Uztuğ, 2003). Fiyat marka ilişkilerinde bazı markaların yüksek fiyatlı ulaşılması zor ve prestij içeren konumlandırmalar ve aile bütçesini düşünen ekonomik, hesaplı gibi akılcı tarafı vurgulayan konumlandırmalar ile fiyat ögesinin doğrudan marka konumu oluşturulabileceğini ifade edebiliriz (Ar, 2007).

2.8.6. Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi

Bu strateji ise bir markanın ürünlerini rakiplerle karşılaştırarak, aralarındaki farkları öne çıkarmasıdır (Temporal, 2000). Hedef pazarda başarı sağlayabilmek için en önemli konulardan birisi de rakiplerin mevcut konumu ve bu konuma göre ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesine yönelik konumlandırma olarak belirtebiliriz. Rakiplerin; algılanan imajının ne olduğu, en az onlar kadar iyi algılanmak ve onları geçebilmek konumlandırmada önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003). “*Rakiplerden farklı olunan yönlerin ön plana çıkarılması*” (Odabaşı ve Barış, 2003) olarak tanımlanan rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırmaya, Avis'in kuvvetli rakibi olan Hertz'e karşı “*biz en*

iyi ikinci firmayız bu yüzden daha çok çalışırız” temasıyla konumlaması örnek verilebilir. Buna ek olarak Habertürk Gazetesi'nin tanıtımında “Türkiye'nin ilk ve tek değişik gazetesiyiz” sloganını reklamlarında kullanmıştır. Aynı zamanda diğer gazetelerin şimdiye kadarki yapmış olduğu katkılarından dolayı teşekkür ederek artık değişim zamanı ifadesiyle beraber kullanması da rakiplere göre konumlandırmaya örnek gösterilebilir. Özellikle oligopol piyasada rakibe göre konumlandırma daha sık uygulanmakta ve fiyatlandırma politikaları ile doğrudan ilişkilidir (Ar, 2007).

Markalar, tüketici siparişlerinin izlenmesini kolaylaştırmakta ve böylece taklit edilme şansını ortadan kaldırarak oluşabilecek haksız rekabete karşı koruma sağlanmaktadır (Tek, 1999). Çünkü markaların yasal nedenlerden ötürü taklit edilmesi mümkün olmadığından, marka adı altındaki ürünlerin pazar farkındalığını ve sürdürülebilirliğini korunabilmesidir. Tüketici aldığı ürünün yasal kontrollerden sonra pazara çıktığını ve markanın tüketim sürecinde vaat etmiş olduklarını yerine getireceğini bilmektedir. Markalamanın bir yararı da yasal olarak denetlenmesidir. Markalı ürünlerini üretmek için bir üretici ile anlaşan bir aracı, marka sayesinde fiyat, reklam ve promosyon faaliyetlerinde kontrole sahip olabilmektedir.

2.8.7. Pazara Göre Konumlandırma Stratejisi

Hedef pazarı vurgulayan konumlama stratejisi “markanın hedef segmentinin altyapısını oluşturabilecek belirli bir kitleyi hedefler. Bir dağ bisikleti markası hedef kitesini çok ciddi ve kesin olarak tanımlayabilmektedir. Ancak bazı sektörlerde, örneğin araba konusunda, hedef kitle belirlerken sedan spor arabalar erkeklere yönelik konumlandırılırken bir ikinci hedef kitle bayanlar olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle de bir homojenlik söz konusu değildir (Aaker, 1996). Hedef pazara göre konumlandırmaya verilebilecek diğer örnekler enerji içeceklerinin yoğun enerji gerektiren spor faaliyetlerinde bulunan sporcular kullanılarak veya lastik veya kamyon reklamlarında işin uzmanı olarak gösterilen şoförlere yönelik reklam tanıtımları gösterilebilir. Bu yöntemle markanın tüketiciyi içinde bulunduğu ortama göre tanımlayıp doğrudan o tüketicileri hedef alması tüketici dikkatini markaya çekmesini sağlamaktadır. Hedef pazara göre konumlandırma doğru bir satış pazarlama stratejisinin en önemli unsurudur (Ar, 2007).

Yukarıda belirtilen konumlandırma stratejilerine ilave olarak ürünün kullanım alanı, tüketici profili ve ürün sınıfının vurgulanması gibi stratejilerde geliştirilebilir.

2.8.8. Kullanım Alanının Vurgulanması Stratejisi

Buradaki konumlandırmada markanın kullanım yeri ve zamanı esas alınmaktadır. Ürünler pek çok farklı amaç için kullanılabilir. Pazarlama için önemli olan sorun bu farklı kullanım alanlarının hangilerinin daha ticari hale getirilebileceğidir. Telefonla haberleşmede farklı bir amaç olarak sunulan sevdikleriyle kurabildiği iletişim ya da asitli içeceklerin sadece yemekle eşlik etmesi değil, aynı zamanda tüketicinin zevki için veya serinlemek için de tercih edilebileceğinin vurgulanması örnek verilebilir (Ar, 2007).

2.8.9. Ürün Kullanıcılarının Vurgulanması Stratejisi

Bu yöntemde ürün kullanıcılarına özgü nitelikler vurgulanarak, müşteri algısında konumlanmaya çalışılır. Örneğin medya sektöründe; okuyan ve düşünen insanların gazetesi, kozmetik sektöründe; kendine güvenen ya da özgür kadınların kozmetiği şeklindeki birçok örneğine rastlamak mümkündür.

2.8.10. Belli Bir Ürün Sınıfının Vurgulanması Stratejisi

Konumlandırmada bir ürün kategorisinin kullanılması, daha çok tutundurmada kullanılan bir vurgudur. İşletmeler özellikle tutundurma faaliyetlerinde ürünleri arasında o dönemin eğilimlerine bağlı olarak daha ticari olabilecek ürün kategorisini ortaya sunabilir. Örneğin; bir margarin üreticisinin yeni ürününün tereyağı olduğunu ifade ederek konumlanması gösterilebilir (Ar, 2007).

2.8.11. Yeni Üründe Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka oluşturma süreci önemli bir konudur. Ancak, stratejik bakış açısı tüm çalışmaların temelini oluşturursa, gerçek bir marka kıymeti oluşturabilir. Markayı yaratan firma için uygulayacağı stratejiler belirli fikirleri içermelidir;

- Strateji müşteri ile başlar ve tüketicinin memnuniyeti bu stratejinin temel taşıdır.
- Stratejide uzun süreli planlar uygulanmalıdır. Firma markayı yaratırken müşteri memnuniyetinin sürekliliğini temel olarak ele almalıdır.
- Rekabetçi bir tutum ile strateji yürütülmelidir. Bir marka konumlandırma stratejisinin hedefi bir firmanın ürününü rakiplerinden fark edilir kılmaktır. Böylece müşteriler bu ayırt edici özelliği algılayıp, satın alma kararında bulunmaları gerekmektedir.

“İşletmeler sadece marka yaratma ve konumlandırma aşamasında değil işletme ile ilgili alacakları tüm kararlarda bu stratejik fikirleri benimsemelidirler. Marka stratejisi ile işletme stratejisi arasındaki ilişki çok yakındır. Her iki alanda da hedef, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj elde etmektir. Hofer ve Schendel'e göre işletme stratejisi işletmenin iç kaynakları ve kabiliyetleri ile dış çevrenin fırsat ve tehditleri arasında uyum sağlayacak kabiliyetle olarak ele alınmaktadır.” (Dinçer, 1998).

Diğer bir söylemle; “işletme stratejisi, işletme kültürü ya da üretim kapasitesinin yönetimi ve bu yönetim ile üretilen avantajları kapsar: Marka stratejisi ise; işletmenin hedef müşterilerinin kafasındaki işletme imajının, konumlandırılması ile ilgili işletme stratejisinin bir parçasıdır. Pazar, herhangi bir işletmenin tüm çalışmalarının nihai karar verenidir. Bu konumlandırma (değerlendirme) müşteri algılamasının dinamiklerine dayanacaktır.” (Arnold, 1992).

Şayet stratejinin merkezini tüketici algılaması oluşturuyorsa, firma yaratmış olduğu markayı, hedefi oluşturan müşteri kitlesinin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak bir şekilde konumlandırmalıdır.

Eğer bir işletme piyasa arzına yönelik mal üretiyorsa, tüketici açısından bir üstünlük yaratması demek rekabet eden bir avantaj yaratması demektir. İşletme bu anlayış ile pazara dönük olarak pek çok alanda üstünlük yaratabilecektir, örneğin; hizmet sektöründeki bir firmanın personelinin davranışı ile mükemmel bir ihtimam anlayışı

yaratabilir veya dağıtım kanallarının düzenli olarak çalışması sağlanarak farklı yöntemlerde ürün sunularak, tüketici bakış açısında bir üstünlük yaratabilir.

“Konumlandırma stratejisinin hedefi, sürdürülebilir rekabet eden bir avantaj yaratmaktır. Bu avantaj, şirketin faaliyetlerinin herhangi birinden gelebilir. İşletme tarafından yaratılan bu avantaj, piyasadaki hedef kitle tarafından değerlendirilecektir. Yaratılan markanın da bu avantajdan yola çıkarak, tüketicinin kafasında algılanabilir bir değer yaratması yani konumlandırılması gerekir.” (Ar, 2007).

2.8.12. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Zamanla ürünün taklitlerinin piyasa aktörleri olarak ortaya çıkması veya tüketicilerin tercih ve beklentilerindeki oluşabilecek herhangi bir değişiklik üzerine mevcut markanın benzer konumlandırma ile pazarda tutunabilmesi mümkün olmayacaktır. Böyle bir durumda, işletme yeni bir marka yaratmak yerine, mevcut markasını yeniden konumlandırma yolunu seçebilir. Bu yöntemin faydası hali hazırda tanınmış olan markasının, yeni bir konumlandırma ile gücünü arttırabilmesidir.

Yeniden konumlandırma, pazar ve algı haritaları aracılığıyla mevcut marka konumunun belirlenmesi, istenilen daha avantajlı konumun saptanması, arzu edilen yeni konumun tutundurulması ve tüketicilerin zihinlerindeki eski konumun değişmesi süreçlerinin yönetilmesinden oluşur.

Yeniden konumlanma yoluyla yeni müşteriler kazanma amacı güdülürken, eski müşterileri kaybetmemek, onların güvenine ve alıştıkları marka imajına zarar verebilecek düzeyde bir konuma geçmemek gerekir. Yani, yeni müşterileri kazanmak uğruna eskilerini kaybetme riskini göze almak sakıncalı bir yaklaşım olur. Örneğin, o güne kadar yüksek fiyat konumlandırması yapan bir firmanın “düşük fiyatlı” bir konumlanmayı seçmesi durumunda, bağlı müşterilerini kaybetmesi olasıdır. Daha da önemlisi, yeni marka konumlandırması ile firma imajı değişikliğe uğrayarak, ucuz ve kalitesiz ürünler üreten bir firma imajına dönüşebilecektir. Öncelikle muhtemel neticeler dikkate alınmalı ve tekrar konumlandırma planlandığında, beklenen gider ve elde edilmesi beklenen gelir

hesaplanmalıdır. Karlı bir yatırım olacağı kanısına varılırsa, bir markayı yeniden konumlandırmaya gidilmelidir (Uzun, 2002).

Pratikte pek çok konumlandırma faaliyeti yeniden konumlandırmadır. Bir firma veya ürün yeni değilse, insanlar o marka hakkında zaten bazı yargılara varmıştır. Başka bir deyişle, firma veya ürün belirli bir imaja sahiptir. Bu imaj iyi, kötü veya bu ikisinin arasında da olabilir. Pek çok firma kendi gerçek imajlarının farkında değildir veya dışarıdan gördükleri gibi görünmüyor olabilirler. Öncelikle nasıl görünmek istediğinden daha ziyade, nasıl görüldüğünün bir araştırması yapılmalıdır. Bir firma şimdi nerede olduğunu bilemez ise muhtemelen nereye gitmek istediğini de bilemeyecektir. Yeni bir konumlandırmanın tercih edilme sebeplerinden bazılarını değinelim.

2.8.13. İşletmenin veya Markanın Olumsuz Bir İmajı Olması Durumunda Uygulanması Gereken Stratejiler

İşletme istememesine rağmen olumsuz bir imaj edinebilir. Örneğin, işletmedeki kişisel hatalar veya devlet politikalarının etkisiyle buna neden olmuş olabilir. Bir firma, hükümetin istediği vergileri fiyatlarına yansıttığında bu durumdan etkilenebilecek pek çok kişi olacaktır. Bu durum şüphesiz bütün sektörü de etkileyecektir. Hükümet ileriki bir tarihte bu konu hakkında bir duyuru yapana kadar, artan fiyatlarla ilgili kamuoyunun bir bilgisi olmayabilir. Bu vakte kadar müşteriler bu fiyatlardaki artıştan dolayı, firmayı haksız yere yargılayabilir. Aslında vergiyi toplamak firmanın kontrolünde olmamasına rağmen, bu durum firmayı kötü bir biçimde göstermektedir. Bu sadece bir kriz üretmekle kalmayabilir, aynı zamanda firma imajını zedeleyebilir.

İnsan ilişkileri genellikle tehlikelidir fakat geleceğe bakan firmalar potansiyel problemlerle ilgili olarak reklam ve insan ilişkilerini stratejik açıdan ele alırlar. Hızlı gelişen tüketim ürünlerinde geleceği öngörebilmek aylar sürebilir. Olumlu ya da olumsuz, ileride olması en muhtemel senaryoyu bile hayal etmek gerekir. Bu esnada, akla gelebilen her durum için planlar detaylandırılır. Beklenmedik gelişmelerde alınacak aksiyonun olmaması nedeniyle, yapılacak en uygun yaklaşım markayı tekrar konumlandırmaktır.

2.8.14. İşletmenin veya Markanın Karmaşık İmaj Görünümünde Olması Durumunda Uygulanacak Stratejiler

Bazı insanlar bir markaya güçlü duygular beslemeyebilir, markaya ilişkin algılamalarında bir karışıklık yaşayabilir. Bu işaretler kişilerin zihninde belirli bir marka için yüksek nitelikte beklenen imajın oturmadığını gösterir. Bu durum, ilk aşamadan itibaren planlı konumlandırılmayan markaların karşılaşacağı olası bir durumdur. Tüketici açısından benzer özelliklere sahip birçok marka pazarda faaliyet göstermektedir. Markayı benzer ürünlerden ayırmaya çalışmak, ürün için farklı bir yer bulundurmayı zorunlu kılmaktadır. Ambalaj, logo, tasarım gibi değişiklikler ile ürün için hedeflenen stratejik konumlandırma etki bir biçimde gerçekleştirilebilir.

2.8.15. İşletmenin Yeni Ürünü veya Hizmet Markasını Yayması

Bir firmanın yeni bir endüstriye girmesi veya yürütülen temel işten farklı bir arada markasını tanıtması durumunda, yeni bir stratejik yönetim söz konusudur. Daha az problemle karşılaşmak için zaten güçlü bir imajı olan markalarını bu amaç için kullanacaktır. Fakat zayıf markaların hedef kitleyi itibarları konusunda ikna etmeleri için, yeniden konumlanmayı seçmeleri esastır. Dunhill, orijinal ürünü sigaradan farklı olarak yeni bir alanda, modada kendine yer edinmeye çalışmıştır. *Coca Cola* markası giyim sektörüne adım atmıştır. Bu şekilde yapılabilecek uygulamalar için yeniden konumlanmaya gitmek şarttır. Eğer marka adı çok esnek değilse, marka genişlemesi için sınırlandırmalar söz konusudur. Bunun için var olan marka ismi için yeni bir konum seçmek yerine, yeni marka isimlerini oluşturmak gerekebilir.

Burada İşletmeler açısından dikkat edilmesi gereken nokta; yeni ürün veya hizmetin oluşturulmasında ortaya çıkacak aksaklıkların şemsiye markaya zarar vermesini önleyecek adımların hesap edilmesidir. Erdil ve Uzun (2010)'nun belirttiğine göre, markalar çeşitli ürünlere yayıldığında, tüketicinin kabul ihtimalini maksimize etmek için potansiyel yaymaların giriş sırasına önem vermelidir. Örneğin Nike, yayma düşünüyorsa, marka adını potansiyel olarak tenis raketlerinde, ağır kesicilerde uygulayabilir.

2.8.16. Marka Konumlandırmasında İletilmesi Gereken Bilgiler

- **Marka Adı: İşletmeler** Marka adını açıkça belirtmeli ve bunu şu kelimelerle takip etmelidirler “...den daha iyi”. Bu şekilde firmaya taşımaya çalıştığı ifadenin bu olduğu konusunda hatırlatma yapmış olacaklardır.
- **Markanın hedef pazar bölümleri: İşletme eğer** birden fazla hedef kitleye sahipse, her bir hedef pazar için farklı bir konumlandırma ifadesi hazırlamalıdır. Bazen firma, markalama amaçları için esas bir marka ifadesi oluşturur ve alt markalar için esas ifadeyi tamamlayıcı nitelikteki bireysel ifadelere yer verebilir. Durum her ne olursa olsun, her bir pazar bölümünü olabildiğince açık şekilde tanımlamaları gerekmektedir.
- **Rekabet:** Firmalar rakiplerinin özelliklerini iyi tanımlamalıdır. Bunu yaparken doğrudan rakipleri ve isimleri düşünmelidir. Böylece markanın rekabet ettiği ürün gruplarını belirlemesi kolaylaşacaktır.
- **En önemli rekabetçi avantajlar:** Markanın rekabet ettiği markaların neden farklı ve neden daha iyi olduğunu açıklanmalıdır. Eğer varsa, farklı satış tekliflerinden bahsedilmelidir.
- **En önemli sonuçlar: Firmalar** tüketicilerin markayla etkileşim halindeyken, markayla ilgili olarak daha iyi bir tecrübeyi nasıl elde edeceklerini belirlemeleri gerekir. Yani, diğer markalar karşısında tüketicilerin kendi markasıyla ilişkili olmasının sonucunda, kazanacakları sürdürülebilir faydaların neler olduğunu belirlemelidirler.

Bir konumlandırma ifadesi marka kişilik özelliklerini ve değerlerini içerirse, daha büyük bir güce ve etkinliğe sahip demektir. Bunun sebepleri şunlardır; ilk olarak, markanın rekabetçi avantajının önemli bir kısmını içeren bir konumlandırma ifadesi ortaya çıkar. İkinci olarak, bu konumlandırma ifadesi hem firma personeline hem de reklam ve promosyon acentelerine firmanın önerilerine yer vermeleri için hatırlatma yapmış olacaktır.

“Tüketici ihtiyacını karşılama” veya “üstün kalite sunma” gibi belirsiz terminolojilerden kaçınmak gerekir. Bunun firma için bir anlamı olabilir, fakat reklam ve promosyon araçları düşünülürse, tüketiciler veya acenteler tarafından bu ifadeler anlaşılır

değildir. Bu tür kelimeleri veya ibareleri firmalar sıklıkla kullanır. Tüketiciler ise artık bunlara itibar etmez (Erdil ve Uzun, 2010)

Özetle firmalar konumlandırma ifadesi hazırlanırken, ulaşılmayacak nitelikteki ya da tüketicilerin kullanmadığı şeyleri hariç tutmayı unutmamalıdır. Markayı olabildiğince günlük yaşamda konuşulabilir hale getirmek, tüketicinin markayı kendisiyle özdeşleştirebilmesini kolaylaştırmak firmaların bu süreçte işlerini kolaylaştıracaktır. (Temporal, 2000)

İnsanlar bildikleri markalar hakkında konuşmayı severler, hatta çocuklar bile sevdikleri markaların üzerinden konuşmaktan hoşlanırlar. Tüketicilerin birçoğu ürün üzerinden yarar sağlayacağından dolayı, tercihlerini güvendikleri ve inandıkları markalı ürün ve hizmetlerden yana kullanırlar. Markanın kullanıcıya sağlayacağı faydaları şöyle sıralayabiliriz.

- Markalar, bilinirliği sağlar ve tercihte etkilidir.
- Markalar karar sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, öncelikle güven ile ön plana çıkar. Kalite güvencesi ve fayda güvencesi sunar ve hissedilen riski azaltır.
- Markalar, tüketiciler açısından bir ifade biçimidir.
- Markalar, ortak paylaşım ve keyif sunar (Temporal, 2000).

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ, SEYAHAT ACENTELERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

3.1. Vekâlet Teorisi

Ekonominin gelişmesi ile birlikte modern firmalar için bir uzmanlık konusu haline gelen vekâlet terosi 1976 yılından beri uygulanmaktadır. Sermaye birikimi artan buna bağlı olarak faaliyetler alanları genişlemiş olan firmalar, faaliyet alanlarının her noktasında aynı derecede vakit ve kaynak harcamamakta olup, bazı faaliyetlere kısıtlı katılım sağlamaktadır. Firmalar kısıtlı olduğu alanlar için profesyonel destek olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu Faaliyetlerin temeli anlaşmalar ile sürdürülür ve işin çerçevesi bu anlaşma doğrultusunda belirlenir. Buna göre; işin sahibi ve işi yaptıran pincipal-asil işi yapan ise agent-vekil olarak adlandırılır. Buna göre asil- vekil ilişkisi ticari faaliyetin içerisinde; Hissedar-Yönetici, yönetici-işgören, müşteri-satıcı, üretici-distribütör, firma-bayi, firma- seyahat acentesi olarak görülmektedir. (Polat, 2014)

Vekalet teorisi firmalar için satınalma alanında da uygulanmakta olup, gelişen teknoloji ile birlikte bazı alanlarda sanal bir boyut kazanmıştır. Örneğin; bir firma kendi çalışanları için sürekli olarak uçak bileti veya otel satın alabilir. Böylece bir firma seyahat acentesi ile anlaşarak; ne satın almak istediğini bildirerek, en ucun fiyattan satın almalarını gerçekleştirebilir. (Keller, 2013) Bunun karşılığında acente ile yıllık vekâlet anlaşması imzalayabilmektedir.

3.2. B2B Tüketici Davranışları

Ürünün ve hizmetin; pazarlanmasında ekonomik faaliyetlerin yanında, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyen birçok değişik faktör mevcuttur. Tüketici davranışı, bireysel veya grup olarak, ürün, hizmet, fikir veya deneyimi tercih etmesi, satın alması, kullanması ve bu döngünün sonucunda elden çıkarması ile ilgili süreçlerin tamamını inceleyen ve pazarlama alanının büyük ve önemli bir bölümünü kapsayan bilimsel bir çalışma alanıdır (Bamossy ve Solomon, 2006).

Tüketici davranışında çalışmaların artmasını sağlayan diğer bir gelişme de, tüketimin, özellikle ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerde, son yıllarda ihtiyaca yönelik bir olgudan psikolojik hatta duygusal bir olguya evrilmesinin neticesidir. Her geçen gün; tüketici satın alınan ürünlerde fiziksel tatmininden çok, duygusal/psikolojik (statü, ait olma, sevme, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarıma, zevk alma gibi) tatmin arar hale gelmiştir. Günümüzde ürünün ihtiyaca yönelik tatmini bir üründe veya hizmette istenilen en temel beklentiyi ifade etmektedir. Alanında lider firmaların tüketicide temel ihtiyaçların tatmine ilave olarak birden çok ihtiyaca, özellikle psikolojik tatmin sağlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Örneğin, araba reklamlarında güvenlik, hız, sağlamlık gibi rasyonel anlatımların yanında sevgi, özlem, aile, birliktelik gibi duygulara da hitap edildiği bilinmektedir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde reklamlar ürünün fiziksel özellikleri ile birlikte kullanımlarının getireceği fayda üzerinden verilmeye çalışırken, gelişmiş ülkelerde ürünün daha çok duygusal ve psikolojik tatminine yönelik mesajlar verilmektedir. Mignon McLaughlin'in “Akıl hiçbir zaman duyguları yönetmez, sadece onun suç ortağı olur.” sözü de bir bakıma duyguların ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır (Rosenbluth ve Peters, 1992).

Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiği, daha yenilikçi veya daha ucuz bir alternatifi kolaylıkla seçebilirler. Fakat marka ile tüketici arasında psikolojik/duygusal bağlar oluşturulmuşsa, tüketiciler alternatiflere o kadar kolay ve çabuk şekilde geçmeyeceklerdir. Bu nedenle tüketici ve marka arasında fizyolojik ihtiyaçların tatmininin yanında, psikolojik ihtiyaçların tatmini açısından da güçlü bir bağ oluşturmak faydalı olacaktır (Koç, 2008)

Bir çok sektörde ve alanda olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici davranışları bilgi teknolojileri ve internetin getirdiği değişimlerden etkilenmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar için rekabet güçlerini koruyabilmelerinin hatta değişim nedeniyle faaliyetlerini sürdürebilmenin en önemli yolu değişim ve eğilimleri yakından takip etmek olmuştur. Bu nedenle birçok seyahat acentesi teknolojik değişimleri yakından takip ederek firmanın faaliyet politikalarını ve pazarlama çalışmalarını bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte bilgi teknolojileri ve internetin yaygın kullanımı seyahat satın almalarında büyük gelişme ve artış izlenmiştir.

Bu gelişmelere bağlı olarak bir çok seyahat acentesi “online seyahat acenteciliği” başlığı altında tüketicilere internet üzerinden hizmet sunmaya başlamıştır. Tüketicinin talebi doğrultusunda çok kısa bir süre içerisinde günün her saatinde otel, uçak bileti, transfer, rehberlik hizmeti, restoran gibi hizmetlerle ilgili rezervasyon yapabilme, satın almayı planladıkları hizmet ile ilgili bilgi verebilme gibi alternatifler hizmetleri ayrıca sunmaktadır.

Tüm bu gelişmelere bağlı olarak tatil ve seyahat satın almalarını online olarak satın alan tüketicilerin sayısının gün geçtikçe artması ve sektörün büyümesini hızlandırmıştır. (Boz, 2016)

Seyahat acenteleri; konaklama işletmeleri için günümüzde, işletmenin fiyatını ve doluluğunu doğrudan etkileyen kuruluşlardır. Bu nedenle konaklama işletmeleri açısından tüketici konumunda olan acentelerin satın alma davranışları, konaklama işletmenlerinin markalarını doğru konumlandırabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Seyahatin tamamının planlayıcısı durumunda olan; acentelerinin üzerinde durduğu en önemli nokta, müşterilerinin seyahatlerinin sonunda memnun kalmaları ve tekrar satın alma için tercih edilmeleridir. Bu nedenle; başka kurumlardan müşterileri adına hizmet satın alan acenteler, özellikle otel tercih haklarını beklentilerini karşılayabilecek kurumlardan yana kullanmaktalar.

Seyahat acentelerinin, konaklama için satın alma davranışlarında izlenen süre müşteri yöntem şöyledir. Müşterinin seyahat amacı, otelden fiziki olarak beklentileri ve seyahat veya tatil için ayırmış olduğu bütçedir. Bu kriterler çerçevesinde en uygun otel tercih edilmektedir. Otelin sözünü vermiş olduğu hizmeti eksiksiz yerine getirmesi, misafirin memnun ayrılması acenteler açısından en önemli konuların başında gelmektedir.

3.3. Seyahat Acentelerinde Satın Alma Kriterleri

3.3.1. Marka İmajı

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi; Marka imajına ilgili farklı tanımlar şöyledir. Bedük'e (2002) göre marka imajı, tüketicilerin ürünle tanımladıkları anlam veya tüketicilerin üründen hissetliklerinin toplamıdır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili olarak; değişik deneyimlerden sağladığı bilgilerin neticesinde oluşmaktadır. Bu deneyimler arasında öncelikli olarak markalı ürünün deneyimlenmesi, üretici firmanın bilinirliği, ürünün ambalajı, markanın adı, markanın reklam niteliği ve vermek istediği mesaj ve reklamın ortaya koyulduğu mecra gibi pek çok faktör sayılabilir. Uztuğ'un (2003) bir diğer tanımana göre ise; tüketicinin algısında yer alan markanın büyük resmi olarak ifade edilmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlar, marka bilinirliği, genel tutum ve tüketici tarafından markanın kalitesine duyulan güvendir.

Bir markanın genel özellikleri; markanın adı, sembolü, ambalajı, servisi ve saygınlığının tamamı, tüketicinin algısında marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı tüketicinin satın alma kararında rol oynayan en etkili faktördür. Genel olarak; görsellik için satın alınan ve toplumsal bir etki oluşturan ürünlerde marka imajı daha fazla ön plandadır.

Otel işletmeleri için marka imajı; bir veya birden fazla hizmeti satın alan müşterilerin izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmıştır. Genel bir ifade ile marka imajı ise; bir kişinin veya topluluğun, bir nesneye karşı sahip olduğu inançlar, tutumlar ve izlenimler toplamı olarak da ifade edilebilir. Burada tarif edilen nesne; bir kurum, ürün, hizmet veya marka olabilir.

Otel işletmeleri diğer perakende ürünlerinden farklı olarak sundukları hizmetleri veya ürünü müşterilerine direkt götüremez veya farklı lokasyondaki tüketicinin bu ürünü denemesini sağlayarak, ürün veya hizmet ile ilgili deneyim kazanmasını sağlayamaz. Bu nedenle otel işletmeleri pazarlama çabaları ile birlikte, müşterilerine yaşayacakları deneyimlerle imaj algısı oluşturacak olup, bu konuda titiz davranmak zorundadırlar.

Yapılan araştırmalarda; seyahat acentelerinin müşterilerine yaptığı memnuniyet anketi ve online değerlendirme siteleri üzerinden yapılan yorumlar otel işletmelerinin

imajını etkilemektedir. İmajın faktörünün satışlar üzerinde önemli bir paya sahip olduğunu ve müşterilerin satın alma davranışını doğrudan etkilediğini, otelin ve bulunduğu destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir. (Yetkin vd., 2016)

3.3.2. Fiyat

Otel işletmelerinde fiyatlandırma, aynı bölgede ve benzer fiziksel özelliklere sahip oteller de bile farklılık göstermektedir. Otel işletmeleri ile ilgili az sayıdaki çalışmada vurgulanan bulgular, fiyatların belirlenmesinde en önemli faktör arz ve talep dengesidir.

Otel işletmelerinde, fiyat politikasını belirleyen esas değişkenler: işletmelerin genel maliyetleri, rakip otellerin rekabet politikaları, kanuni ve politik sınırlamalar ile otel işletmelerinin özellikleri, bunların başında otelin konumu ve imajı gelmektedir. Otel işletmelerinde, maliyetlerde iki temel değişken unsur söz konusudur. İlk unsur; kontrol edilemeyen gider kalemlerindeki fiyatların değişmesidir. Maliyet enflasyonu/deflasyonu yüksek ihtimal ile makro ekonomideki enflasyon oranıyla ilgilidir ve otel için müdahale edilemeyecek, dış etkindir. İkincisi unsur ise işletmenin kontrol edebildiği ve verilen hizmetin kalitesiyle ilgili işletmenin tercihleridir. İşletmenin bu tercih yöntemi, genellikle işletmenin imajı ve dolayısıyla potansiyel müşterinin işletmeden beklentileriyle ilgilidir. Maliyet bazlı fiyatlandırma politikası, avantajlı olmasına rağmen, müşterilerin beklentileri ve tercihleri dikkate alındığında işletme açısından dezavantaja sahiptir. Çünkü yapılacak olan fiyatlama, müşterilerin beklentilerinden kısaca talepten bağımsız olarak düşülmemelidir. Müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet ilgili olarak “*atfettiği fayda/değer*” fiyatlandırma politikasını etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle, otel işletmeleri müşterinin kendi hizmetlerinden beklentilerini ve buna yönelik tutumlarını doğru analiz etmelidir. Aksi durumda yanlış veya eksik uygulanacak fiyat politikası, işletmelerin gelir tablosunu olumsuz yönde etkileyecektir. (Işık ve Üstündağ, 2017)

Son dönemlerde fiyatlandırma ile ilgili olarak; otel işletmeleri, internet siteleri kullanarak tanıtımlarını yapmakta ve potansiyel müşterilerine işletmeleri ile bilgi vermektedir. Hatta kendi rezervasyon ağlarını kurarak direkt rezervasyon almaya

başlamışlardır. Seyahat acentelerinin otel rezervasyonlarında en büyük rakipleri uluslar arası online rezervasyon kanalları olduğu gibi, ayrıca otellerin kendi düşük fiyat ile kendi rezervasyon kanalları üzerinden yapmış satışlardır. Bu durumda oteller seyahat acentelerine ödedikleri komisyonları ortadan kaldırarak, otellere önemli bir gider avantajı kazandırmaktadır. Komisyon maliyetini düşüren oteller, bu maliyeti avantajı çevirerek müşterilerine sundukları fiyatlara düşürmektedirler. Fiyata bağlı olarak otellerin tercih edilme oranını arttırmaktadır (Ansen vd. 2009).

Seyahat acenteleri ise; otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmeti müşteriden daha ucuza alıp kendi kâr payını ekleyerek satabilmekte veya belirli bir komisyon oranı karşılığında otel işletmelerinin satışını gerçekleştirmekte ve otel tercihlerini bu koşullar çerçevesinde yapmaktadırlar (Kethüda, ve Faikoglu 2017).

3.3.3. Marka Güveni

Güven; satın alam niyetinden önce markaya beklentilerini karşılayabileceği konusunda inanmaktır. Bu beklenti karşılanması durumunda müşterinin tercihinden ve ürünü kullanmaktan mutluluk duyacağını kabul edilmektedir (Eren ve Erge, 2012).

Kuruma karşı duyulan güven ve işletmenin bu yöndeki marka imajı mal ve hizmet pazarlamasını daha kolay bir hale getirecek olup, meydana gelebilecek bir pazar veya rekabet krizi olumlu yönde marka imajı ile kolaylıkla aşılabilecektir. Kurumsal saygınlık, bilinirlik, müşterinin güven duyması olumlu imajı yaratmada önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bir işletmeye duyulan güven ve bu yöndeki imajı onun ilerleyen süreçte daha özgüvenli hareket etmesini ve kararlar almasını sağlayacaktır. Olumlu yönde güçlü bir oluşturulan güven imajı ile kurumlar amaçlarına kısa vadede ve kolay ulaşıp, rakiplerinden kolayca ayrılmaktadırlar.

Son dönemlerde yaşanan rekabet, işletmelerin müşterilerin güven ve desteğini kazanmak için olumlu yönde güven imajı oluşturma gereksinimi hissetmişlerdir. İşletmeler markayı temsil eden diğer unsurlarda olduğu, güven algısı ile birlikte güçlü bir marka oluşturma gayreti içerisindeyler. Benzer kalite, servis ağı, fiyat gibi unsurlarla mal/hizmet üreten firmalar, hedef kitlede oluşturdukları güven imajı ile rakiplerinin

önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Tüketici açısından ise; bir mal veya hizmeti, sadece marka algısına veya kalitesine göre değil bunun yanında firmanın imajını ve güvenilirliğini de dikkate alarak tercih etmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007)

Otel işletmelerinde ise; hizmet kalitesini ve güven algısını ölçmek amacıyla yapılan araştırmada; aranan kritler şöyle sıralanmıştır. Rahatlık; otelin temiz görünüşlü olması, çalışan personelin tutumu ve tek seferde doğru hizmet vermesi, hızlı rezervasyon ve giriş-çıkış işlemlerinin vakit almadan gerçekleşmesi; temiz oda, otelin sessizliği, güvenlik, yatak ve yastık rahatlığı; uygun fiyat avantajı ve hizmet çeşitliliğidir (Temizel ve Garda, 2017).

Seyahat acenteleri, hizmet verdikleri müşterilerinin rezervasyonlarını güven algısını yerine getiren otel işletmelere yapmaktadırlar. Müşterinin seyahat acentesinden kendisi adına aldığı hizmetten memnun kalması müşterinin devamlılığı için önem taşımaktadır.

4. POINT HOTEL BARBAROS HOTEL'İN MARKA ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Point Hotel Barbaros

Türkiye'nin ilk 5 yıldızlı Art-Tech oteli Point Hotel Barbaros, pek çok kurumsal firmanın ve finans binalarının bulunduğu Esentepe bölgesi ile Barbaros Hayreddin Paşa Bulvarı arasında yer almaktadır. Microsoft, Sony, Nintendo, İstanbul Modern Sanat Müzesi & Yataş iş birliği ile teknoloji, sanat ve konforun tek bir çatı altında bulunduğu otel bünyesinde, 6 kata ve 2.086 m²'ye ayrılmış toplam 16 adet modern toplantı salonu, 1.800 m²'ye kurulu Spor & Sağlık merkezi, 3'er adet Bar & Restaurant bulunmaktadır. Bünyesindeki her odada farklı bir sanat eseri olmasının yanı sıra, otel boyunca keşfedilmeyi bekleyen yegane heykeller, enstalasyon eserleri, videoart, resim ve fotoğraflarla, 265 adet çağdaş sanat eseri daimi olarak otelin her bir köşesinde sergilenmektedir. (<http://www.pointhotel.com/point-hotel-barbaros/hakkimizda.aspx>)

4.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, konaklama sektöründe, yerli zincir olarak üst segment de yer alan Point Hotel Barbaros'un seyahat acenteleri rezervasyon yetkilikleri tarafından marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve fiyat algısını incelemektir. Türkiye'nin art-tech oteli olması, İstanbul'da birçok kurumsal firmanın faaliyet merkez binalarına yakın bir noktada olması ve bununla birlikte manzarası, kolay ulaşım gibi avantajları sebebi ile turistik maksatla gelen müşteriler tarafından tercih ediliyor olması sebebi ile Point Hotel Barbaros araştırma için tercih edilmiştir. Daha önceden Point Hotel Barbaros ile ilgili benzer bir çalışma yapılmamış olup, farklı sektör ve kurum için yapılan benzer araştırmalardan faydalanılmıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde; marka kişiliği, marka imajı ve marka güveni ve fiyat algısı çerçevesinde seyahat acentesi rezervasyon sorumlularının Point Hotel Barbaros'u tavsiye niyetleri incelenmiştir. Bulguların literatüre katkı sağlayacağı gibi, Point Hotel Barbaros yönetimine markayı konumlandırma konusunda öngörü sağlayacağına inanılmaktadır. Baskın marka özelliklerinin ön planda tutularak, pazarlama ve fiyatlandırma çalışmalarında etkin bir strateji olarak değerlendirilmesi pazarda rekabet avantajı açısından fayda sağlayacaktır.

Bunun yanında İstanbul'da benzer ölçekteki otel işletmeler için seyahat acentelerinin tercihlerinde hangi kriterlerin rol oynadığının belirlenmesi konusunda da katkı sağlayacaktır.

Aghekyan-Simonian ve ark. (2012) hazır giyim ürünlerine yönelik kullanıcıların online satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına bakıldığında elde edilen sonuçlar, marka imajının algılanan riskin azalttığı için satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bir laboratuvar ortamında gerçekleşen çalışmada, Everard ve Galletta (2006), mağazaya olan güvenin, kullanıcıların online satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Mansour vd., (2014) çevrimiçi güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarındaki bulgular satın alma niyetinin çevrimiçi güvenin tarafından olumlu etkilendiğini göstermektedir.

Bozdemir (2015), hizmet kalitesi ile kurumsal imajın tüketicilerin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığını araştırmıştır. Algılanan kurumsal imaj ve hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir.

Ladhari vd., (2011) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yükselttiği, satış olanakları yarattığı ve kurum imajını arttırdığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, hizmet kalitesi müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurmayı ve bunu sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu ortamların geliştirilmesi (dekor, ışıklandırma, renk vb.) tüketicilerin o işletmenin imajı ile ilgili fikirlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum hizmeti sunan çalışanların da daha kaliteli hizmet sunmalarına katkıda bulunabilir (Skandri vd., 2011). Benzer olarak çalışanların giyimleri de müşteriler üzerinde daha olumlu hizmet kalitesi algısı yaratmakta ve müşterilerin kurum imajı algılarına olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir (Ruoh-Nan vd., 2011).

Lien vd., (2015); marka imajının, fiyatının, güveninin ve değerinin otel rezervasyonu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada; marka imajının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, satın fiyatın, satın alma niyetlerini olumlu yönde

etkilediği ve satın alma niyetleri üzerinde aracılık etkisine sahip olduğu fakat güvenin satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Zhadko (2014), Internet ortamında güven oluşturma faktörlerinin satın alma niyetinin arasındaki etkisini incelemiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda; güvenin, satın alma niyetine üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamı, Point Hotel Barbaros'un çalıştığı seyahat acentelerinin rezervasyon sorumlularını içermektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda görüldüğu şekilde sıralanmıştır

- Araştırma Point Hotel Barbaros'un marka kişiliğinin, marka imajının, marka güveninin ve fiyat algısının incelenmesini ve rezervasyon yetkililerinin Point Hotel Barbaros için tavsiye niyetlerini içermektedir.
- Uygulanan anket Point Hotel Barbaros'un marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve fiyat algısının boyutları ile sınırlıdır.
- Anket formunda yer alan soruların cevaplarının niteliği, anketi cevaplayan kişilerin seyahat acentelerindeki rezervasyon yapma yetkileri ile sınırlıdır.
- Sosyal bilimler alanında yapılan tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da deneyselliğe dayanmamasından kaynaklanan sınırlılık geçerlidir.
- Anket alışması sınırlı sayıda, İstanbul ilinde, Anadolu yakasında ve Avrupa yakasında faaliyet gösteren seyahat acenteleri ile yapılmış olması nedeni ile tüm Türkiye'yi genelleyen sonuçlar üretilmesi mümkün olmamıştır.

4.3. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, öncelikle İstanbul'da Anadolu ve Avrupa Yakasında yer alan ve seyahat acenteleri rezervasyon yetkililerinin Point Hotel Barbaros'u nasıl algıladıkları ile ilgili marka kişiliği analizi yapılmış olup, aynı zamanda turistik, iş ve sağlık turizmi amacıyla gerçekleşen konaklamalarda en çok tercih edilen Point Hotel Barbaros'un imaj, güven, fiyat algısını ölçmek amacıyla anket yapılarak değerlendirilmiş olup, marka kişiliği analizi yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan kişiler seyahat acentelerinin, rezervasyon sorumlusu, rezervasyon müdürü ve acente işletme müdürleridir

Markanın, imaj, fiyat ve güven algısı ortaya konmuş, yanı sıra ilgili markanın kullanıcı imajları ölçülerek, acente çalışanlarının bir sonraki rezervasyonda Point Hotel Barbaros'u rezervasyon taleplerinde tercih edilip edilmeyeceği ölçülmüştür. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır.

Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1 : Point Hotel Barbaros'un rezervasyon yetkilileri için markaya duyulan güven ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkisi vardır.

H2 : Point Hotel Barbaros'un rezervasyon yetkilileri için fiyat algısı ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkisi vardır.

H3: Point Hotel Barbaros'un rezervasyon yetkilileri için marka imajı ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişkisi vardır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili toplanan veriler cinsiyet, seyahat acentesindeki pozisyonu, kaç yıldır Point Hotel Barbaros ile çalıştığı, ne kadar süredir aynı pozisyonda çalıştığı ve müşterilerinin seyahat amaçları değişkenleridir. Ayrıca Point Hotel Barbaros'un marka kişiliği tek bir sorunda, 5 boyuttan oluşacak şekilde sorgulanmıştır Algılanan marka kişiliğini ölçmek için bu alanda geçerliliği kabul edilmiş olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş samimi, coşku, seçkinlik, yeterlilik ve sağlam olmak üzere beş boyut, on beş alt boyut ve kırk iki özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği

kullanılmıştır. Sorular 5’li likert ölçekle ölçülmüştür (5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum).

Ölçeklere ait sorular sırasıyla Tablo 4.1 ve Tablo 4.2 de belirtilmiştir.

Tablo 4. 1 Aaker Marka Kişiliği Ölçeği

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
Samimiyet	Gerçekçi	Gerçekçi
		Aile odaklı
		Taşralı
	Dürüst	Dürüst
		Samimi (içten)
		Ciddi
	Yararlı	Yararlı
		Orijinal (Özgün)
	Neşeli	Neşeli
		Duygusal
		Arkadaş canlısı
	Cesur	Cesur
Modayı izleyen		
Heyecan verici		
Esprili		Esprili
		Havalı

Coşku		Genç
	Hayalperest	Hayalperest
		Eşsiz
	Güncel	Güncel
		Bağımsız
		Çağdaş
Yeterlilik	Güvenilir	Güvenilir
		Çalışkan
		Güvenli
	Zeki	Zeki
		Teknik
		Kurumsal
	Başarılı	Başarılı
		Lider
		Kendine güvenen
Seçkinlik	Üst sınıf	Üst sınıf
		Büyüleyici
		İyi görümlü
	Cazibeli	Cazibeli
		Feminen (Kadını)
		Şık
Sertlik	Sportif	Sportif
		Maskülen (Erkeksi)
		Batılı

		Sağlam
	Sağlam	Dayanıklı

Kaynak: Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354

Tablo 4. 2 Fiyat, Marka Güveni, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Ölçeği

FİYAT	
Otelin fiyatı ucuz	(Zeithaml, 1996; Lien, 2015)
Otelin fiyatı mantıklı	
Otelin fiyatı bütçeler doğrultusunda	
Otelin fiyatı Uygun	
Otelin sağladığı komisyon oranı tatmin edicidir.	
Otelin sağladığı komisyon oranı makuldür	
GÜVEN	
Otel vaad ettiği servis ile sunulan servis örtüşmekte	(Zeithaml, 1996; Lien, 2015)
Otelden alacağım servisin kalitesinden eminim	
Otel her konuda güvenilirdir.	
İMAJ	
Point markası güvenilir bir markadır	(Zeithaml, 1996; Lien, 2015)
Point Markası ilgi çekici bir markadır	
Point markası sevilen bir markadır	
Point Markası sosyal statu göstergesidir.	
Point markasının iyi ünü vardır.	
SATIN ALMA NİYETİ	
Bu otelle çalışma ihtimalim yüksektir	(Zeithaml, 1996; Lien, 2015)
Bir dahaki rezervasyonumda ilk tercihim olacak.	
Bu otelle gelecekte rezervasyon yapmayı planlıyorum	

4.5. Anakütle ve Örneklem

Point Hotel Barbaros 2009 ile 2018 Mayıs tarihleri arasında Türkiye’de faaliyet gösteren 5817 acente ile en az bir kez çalışmıştır. TURSAB verilerine göre 2016 yılı itibari ile Türkiye’de faaliyet gösteren acente sayısı 9162 dir. (<https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>). Araştırmanın ana kütesini İstanbul Anadolu ve Avrupa Yakasında faaliyet gösteren seyahat acenteleri rezervasyon yetkilileri oluşturmaktadır. Oteller için önemli derecede rezervasyon kaynağı sağlayan, kurumsal müşterilerini yönlendiren hazırladıkları tatil paketlerine kendi belirledikleri otelleri önermeleri sebebi ile seyahat acenteleri rezervasyon yetkilileri seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle 130 acente seçilmiştir. 130 adet anket formu hazırlanıp, doldurulması sağlanmıştır. 17 adet formun eksik veya birden fazla tezat seçeneklerle doldurulduğu belirlenmiş olup, bu anket formları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Anketin ilk bölümde; çalışanın Point Hotel Barbaros ile çalışma süresi, işletmedeki pozisyonu, sektör deneyimi sorulmuş olup, daha sonra marka kişiliği, marka imajı fiyat ve güvenilirlik soruları 5’li likert ölçekle sorulmuş ve tekrar rezervasyon yapma niyetine yer verilmiştir. Demografik veriler anketin en sonunda yer almaktadır.

4.6. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın sonuçları SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş, frekans tablolarından ve faktör analizinden sağlanan sonuçlardan faydalanılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca verilen cevapların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından ve yüzdelerinden yararlanılmıştır. Marka kişiliği ve marka imajı ile ilgili sorularda önce faktör analizi yapılarak faktörlerin literatüre uygun dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Faktör analizi sonucunda her bir faktörün faktör yükleri, özdeğerleri ve varyans yüzdeleri dikkate alınmıştır. Sonrasında her bir faktörün güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Ardından hipotez testleri için regresyon analizi kullanılmış ve fark yaratan grupların ortalamaları raporlanmıştır.

Bundan sonraki bölümde analizine dair bulgulara yer verilmiştir. Son olarak gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçları raporlanmıştır.

4.7. Bulgular

Marka konumlandırma stratejileri kapsamında, Point Barabaras Hotel Örneğinin incelendiği bu çalışma 113 katılımcıda gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.3'de katılımcıların ve müşterilerin bazı özelliklerinin dağılımı verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %57,5'i kadın (n=65) ve %69,0'u (n=78) rezervasyon sorumlusu olarak çalışmaktadır. Katılımcıların turizm acentesinde ve Point Hotel Barbaros ile çalışma süresi ortancası 7 yıl olup, daha çok turistik amaçlı müşterileri (%72,6) Point Hotel Barbaros'a yönlendirmekte ve bunu iş amaçlı müşteriler (%23,0) izlemektedir.

Tablo 4. 3 Katılımcıların ve müşterilerin özelliklerinin dağılımı (2018)

Bazı Sosyodemografik Özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	48	42,5
Kadın	65	57,5
Acentedeki Pozisyon		
Rezervasyon sorumlusu	78	69,0
Rezervasyon Müdürü	23	20,4
İşletme Müdürü	12	10,6
Turizm Acentesinde Çalışma Süresi (yıl)	Ort±SS: 6,8±3,3, Ortanca: 7 En Küçük: 1, En Büyük: 18	
P, Barbaros Hotel ile Çalışma Süresi (yıl)	Ort±SS: 5,8±2,4, Ortanca: 7 En Küçük: 1, En Büyük: 9	
Yönlendirilen Müşterilerin Seyahat Amaçları		
Turistik amaçlı	82	72,6
İş amaçlı	26	23,0
Sağlık amaçlı	5	4,4

Katılımcıların Aaker Marka Kişiliği Alt Boyut Ölçek puanlarının dağılımı Tablo 4.4'te verilmiştir. Buna göre "Samimiyet", "Coşku" ve "Seçkinlik" ölçek alt boyutları hakkında katılımcılara ait ölçek alt puan ortalamaları birbirine benzer düzeyde iken, "Yeterlik" ve "Sağlam" alt boyut ölçek puan ortalamalarına göre daha yüksektir. "Yeterlik" ve "Sağlam" alt boyutlarında katılımcıların Point Hotel Barbaros hakkındaki verdikleri yanıtların ölçek puan ortalamaları da birbirine yakın düzeydedir.

Tablo 4. 4 Katılımcıların Aaker Marka Kişiliği Alt Boyut Ölçek Puanlarının Dağılımı

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	ÖLÇEK PUANLARI			
	n	Ort.	Stand. Sp.	Varyans
Samimiyet	113	43,1	2,8	8,1
Coşku	113	43,0	3,4	11,6
Seçkinlik	113	40,2	2,2	5,0
Yeterlilik	113	19,4	2,6	6,8
Sağlam	113	18,7	2,0	4,1

Tablo 4.4'te Aaker Marka Kişiliği ölçeğinin araştırma popülasyonuna göre elde edilmiş faktör, faktör yükleri, özdeğer, varyans ve güvenilirlik katsayılarının dağılımı verilmiştir. Aaker Marka Kişiliği Ölçeği'nin araştırma grubumuzda faktör yapısını tespit etmek için Temel Bileşenler ve Varimax Faktör döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada örneklem yeterliği (KMO=0,628) orta düzeyde olup, maddelerin araştırma grubu için faktörlenebilir bir yapıda olduğu saptanmıştır (Bartlett testi p değeri <0,01). Araştırmada orjinal ölçek formundan farklı olarak maddeler "Samimiyet/Coşku", "Seçkinlik", "Yeterlilik" ve "Sağlam" olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. Çalışmada her alt boyutun güvenilirlik Cronbach alfa değerlerinin 0,704 ila 0,734 değerleri arasında dağılım gösterdiği ve alt boyut ölçek güvenilirliklerinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada çıkarılan faktörlerin toplam varyans değeri %69,12 olup özdeğerler toplamı 17,21'dir. Her bir faktörde çıkarılan maddeler Tablo 4.5'te gösterilmiş olup, maddelerin faktör içindeki korelasyon katsayıları iyi düzeydedir. Hiçbir maddenin faktörle olan korelasyon katsayısı 0,5'in altına düşmemiştir.

Tablo 4. 5 Aaker Marka Kişiliği - Temel Bileşenler ve Varimax Faktör döndürme yöntemleri

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ				Özdeğer r	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4		
Samimiyet/ Coşku	0,734					9,10	38,38
Gerçekçi		,78					
Aile odaklı		,74					
Taşralı		,72					
Modayı izleyen		,70					

Samimi, içten		,61					
Cesur		,54					
Ciddi		,53					
Güncel		,52					
Seçkinlik	0,726					4.87	17.25
Güvenilir			,798				
Güvenli			,763				
Çalışkan			,739				
Kurumsal			,607				
Başarılı			,542				
Lider			,533				
Yeterlilik	0,711					1.93	8,45
Üst Sınıf				,642			
İyi Görünümlü				,633			
Şık				,609			
Cazibeli				,507			
Sağlam	0,704					1.31	5.04
Sportif					,716		
Batılı					,670		
Sağlam					,589		
TOPLAM						17,21	69,12
Kaiser Meyer Olkin		0,6					
Bartlett Testi		Approx.		1533,9			
		df		325			
		Sig.		<0,01			

Müşterilere Point Hotel Barbaros'u tavsiye etme niyetini etkileyen değişkenlerin çoklu regresyon analizi Tablo 4.6 'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların müşterilere oteli tavsiye etmesini etkilediği düşünülen "fiyat, güven ve marka imajı" gibi bağımsız faktörlerle oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Modelde değişkenler incelendiğinde tavsiye üzerinde sadece "güven" değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğu ($p < 0,01$) ve güven değişkeninin tavsiyeyi 0,32 kat artırdığı saptanmıştır. Araştırmada fiyat ve marka değişkenlerinin tavsiye üzerinde ise anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Oluşturulan modelin açıklayıcılık katsayısı (B) 0,09 olup, müşterilere Point Hotel Barbaros'u tavsiye etmede "fiyat, güven ve marka" gibi değişkenlerin etkisi oldukça düşüktür.

Tablo 4. 6 Müşterilere Point Hotel Barbaros Tavsiyesini Etkileyen Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi

	B	SH	t	p	B için GA	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	7,03	2,27	3,09	<0,01	2,52	11,53
Fiyat	0,05	0,04	1,25	0,21	-0,03	0,14
Güven	0,32	0,10	3,17	<0,01	0,12	0,52
Marka	-0,05	0,09	-0,60	0,55	-0,23	0,12

B: Regresyon Katsayısı

SH: Standart Hata

GA: Güven Aralığı

B: 0,09

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Son dönemde teknoloji ve pazarlamada gelişmelere bağlı olarak, satın alma küresel bir düzlemde tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabileceği bir noktada gerçekleşmektedir. Gelinen bu aşamada; ürünün nitelikleri, sağladığı fayda ve fiyatı rekabet edebilmek için yeterli değildir. Rekabet gücünü artırmak isteyen firmalar için; markanın tüketicinin satın alma bilincine doğru yerde markayı konumlandırılması ve bu noktada sürdürülebilirliğin sağlanması oldukça önemlidir. Tüm firmalar için elzem olan marka ve önemi işletmeler açısından oldukça artmış olup, tüm pazarlama faaliyetleri marka esas alınarak yapılmaktadır. Ürünün pazardaki faaliyetini sürdürmesi marka ile ilgili çalışmaların başarısına bağlıdır. Bunun yanında ürünün tüketiciye farklılıklarının ifade edildiği, faydalarının anlatıldığı hatta yaşayacağı duygusal tatmini ifade eden yöntem ile konumlandırılmalıdır. Ayrıca işletmenin; pazardaki trendleri takip edip, değişen tüketici ihtiyaçlarını belirleyip, rakip ürünlerdeki gelişmeleri takip eden bu değişimler karşısında markayı pazardaki konumu korumak için, hızlı bir şekilde aksiyon alınmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile markanın pazardaki tüm faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmesi için, başarılı bir konumlandırma stratejisi izlenmeli ve tüm aşamaları sürekli geliştirilmelidir. Bununla birlikte güçlü bir marka imajı oluşturabilen ve güven algısı yarabilen işletmeler için pazarlama faaliyetleri ve pazarda tutunmaları ve bunun sonucunda işletmenin büyümesi ve karlılığı artacaktır.

Her makro ekonomi için önemli sektörlerden olan turizm, ülkeler arası kolay dolaşım ve havayollarının gelişmesine bağlı olarak son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir. Buna bağlı olarak, küresel ölçekte sektörden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, konaklama işletmelerine, alt yapıya, ulaşım ve bunun sonucunda pazarlamaya hem önemli yatırımlar yapılarak ve destinasyon, otel, seyahat acentesi, havayolu alanlarında marka olabilmek adına önemli çalışmalar ve kaynaklar aktarılmaktadır. Üründe olduğu gibi, hizmet alanında da marka olabilmek ülke ve destinasyon ve pazardaki diğer rakiplere üstünlük sağlayabilmenin en önemli aracı durumundadır.

Rekabete bağlı olarak turizm sektöründe kurumların faaliyetlerini devam ettirebilmeleri; markalaşmaktan ve markanın vaat etmiş olduğu sözü yerine getirerek misafir memnuniyetini üst seviyelerde sağlamasına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Turizm sektörünün önemli taşlarından olan seyahat acenteleri, müşterileri adına satın alma işlevini yerine getirmektedir. Müşterilerinin beklentileri doğrultusunda, en iyi hizmeti müşterileri adına satın almak konusunda yetkilidirler. Buna bağlı olarak müşteri sadakati yakalamak, uzun vadede tercih edilen kurum niteliğinde olmak isteyen acenteler için otel tercihi en önemli unsurdur. Bunun nedeni, müşterinin otel içerisinde uzun vakit geçirmesi en detaylı hizmeti otel içerisinde almasından kaynaklanmaktadır. Özellikle tatil için zamanlarının önemli bir kısmını otelde geçiren müşterilerin, konfor, iyi servis, personel yaklaşımı, optimum fiyat beklentilerinin karşılanması durumunda seyahat acenteleri ve otel işletmeleri için uzun vadede tekrar eden misafir durumunda olabilecektir.

Acenteler açısından otelin tercih edilmesi; otelin marka sözü çerçevesinde sunmuş olduğu hizmeti tam ve eksiksiz yerine getirmesine bağlıdır. Bu konuda önemli alıcı durumunda olan acentenin otele güvenmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren Seyahat acentesi rezervasyon yetkililerinin Point Hotel Barbaros'un marka kişiliği, marka imajı, güven, fiyat algısı ve rezervasyon yapma niyetini ölçmüştür. Rezervasyon yetkililerinin, müşterilerinin rezervasyonlarında tercih ettiği Point Hotel Barbaros yönelik olarak otelin marka kişiliği, marka imajı, güven, fiyat algıları ölçülmüştür. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır.

Yapılan analizin sonuçlarına göre, acenta yetkililerinin oteli tavsiye etme niyeti üzerinde, sadece "güven" değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkili olduğu ve güven değişkeninin tavsiyeyi artırdığı belirlenmiştir.

Farklı çalışmalarda da güven faktörünün satın alma, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Everard ve Galletta 2006, Mansour ve ark., 2014, Zhadko 2014). Fakat Lien ve ark. (2015); marka imajının, fiyatının, güveninin ve değerinin otel rezervasyonu üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada güvenin doğrudan etkili olmadığı sonucuna varmışlardır.

Güven, duygusal ve zihinsel güveni içeren bir kavramdır ve psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Chang ve Chen, 2008). Güven, karşı tarafın beklenen şekilde davranacağına inanmaktır. Dolayısıyla müşterinin markaya duyduğu güvenin yüksek olması, satın alma niyetinin artmasını sağlar (Kwok vd., 2015). Marka güveni, müşterilerin bir marka için belirtilen işlevlerin gerçekleştirileceğine inanmasıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kişiler arası ilişkilerin yanı sıra bir marka için tahmin edilebilirlik, yeterlik ve dürüstlük, güven duygusunun bileşenleri olarak varsayılmaktadır (Luk ve Vip, 2008). Müşterinin ürüne ilişkin algıladığı güven ve değer, satın alma niyetini harekete geçiren faktörlerdir (Chang vd., 2014).

Bölgede faaliyet gösteren benzer niteliklerde yerli ve uluslararası otellerin sayısı dikkate alındığında sunulan hizmet ve servis birbirine çok yakındır. Seyahat acentelerinin rezervasyon yapma niyetini etkileyen en önemli faktör, acentelerin otele karşı duyduğu güvenidir. Otelin vaad etmiş olduğu servisi sağlıyor olması ve müşterinin almış olduğu hizmetten memnun olması ve olumlu geri bildirimde bulunması güven faktörünün halkalarını oluşturmaktadır. Bezer nitelikteki otellerin benzer servisi sunuyor olması acenteler açısından güven faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Bu durum hem seyahat acenteleri hem de oteller için, müşterinin tekrar satın almasında önemlidir. Rekabete bağlı olarak müşterini ellerinde tutmak isteyen seyahat acentelerinin satın alma tercihlerini riske etmeden gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada fiyat ve marka imajı değişkenlerinin tavsiye üzerinde ise anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç diğer çalışmaların sonuçlarıyla ayrılmaktadır. Yapılan diğer ampirik çalışmalar tersi yönündedir. Fiyat ve marka imajının satın alma üzerindeki olumlu etkisi olduğu şeklindedir (Everard ve Galletta 2006, Mansour vd., 2014, Zhadko 2014, Lien vd., 2015, Aghekyan-Simonian vd., 2012, Bozdemir, 2015). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını ölçen bu çalışmalar fiyat ve marka imajı kriterlerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Fakat seyahat acentelerinde fiyat kriterinin yeteri kadar tercih sebebi olmadığı görülmektedir. Çünkü seyahat acenteleri aracı konumundadır. Bu durum aracı konumda olan seyahat acenteleri ile nihai müşteri olan tüketicilerin karar verme kriterlerinin

farklılaştığını göstermektedir. Benzer ölçekteki otellerin birbirine yakın imaja sahip olması da tercih bakımında farklılık yaratmaktadır. Bu durum fiyat ile marka imajının tavsiye konusunda anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna götürmektedir. Her otel kendi hedef kitlesini kendisi oluşturmakta ve bu doğrultuda politikalarını düzenlemektedirler.

Elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de turizm sektöründe konaklama işletmelerine markaların yönetimi, konumlandırma, imajın ve güven algılarının stratejik ve önemli seviyede yönetilmesi için bilgi sağlayacağına inanılmaktadır. Marka imajının ön plana çıkarılması, doğru konumlandırma ve markaya olan güven pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanılması marka işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunun yanında, bu kriterlerin B2B alanda seyahat acentelerin satın alma davranışında hangi kriterlere sahip otelleri tercih ettiklerinin belirlenmesinde katkı sağlayacaktır. Ayrıca toplanan veriler ve Point Hotel Barbaros'un imajı bulguları hedef kitlenin tanınması ve dolayısıyla doğru iletişim yapılmasında yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY
- Aaker, A. D. (1995). *Developing Business Strategies*, Wiley, US.
- Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-33
- AK. B. (1997). *Hastane Üretim Yönetimi*. Ankara: H.Ü.Sağlık İdaresi Yüksek Okulu Ders Notları,
- Assael H. Marketing. (1993) 2nd ed.Orlando, FL: The Dryden Pres.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Ansen E. & Fırat A. (2009). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği*
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Nobel Yayınevi,
- Arnold, D. (1992). *The Handbook Of Brand Management*. Addison-Wesley, UK.
- T. (2012). *Marka Konumlandırma Ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Bedük, A. (2002). *Benchmarking* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,.

Bozdemir, M.(2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Buluk, B. & Boz M. (2016) Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği1. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* Karabük Üniversitesi

Chang, H. H., ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chaudhuri, A., Holbrook Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing:* April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C. And Donthu, N. (1995) “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent” *Journal of Advertising*, 24:3, pp.25-40.

Dereli, T & Baykaşoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Dinçer, Ö. (1198). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Yayın No: 659.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding. *Measuring, and Using*.

Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.

Erdil, T. S & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım,

Eren S.& Erge A.(2012) Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 2012 26(7) 4455 – 4482

Farquhar, Peter H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33.

Gordon, G. L., Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 4-16.

Harry, B.(2010). *Görünmeyi Satmak*. Optimist Yayınları

Hutton, J. (1991). *A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context*, The University of Texas at Austin, 192p.

Işık, S & Üstündağ, H. (2017) Turizm Sektöründe Fiyat Politikası ve Sürdürülebilirliği: Antalya Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey*

Karafakioğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. *İstanbul Ü. İşletme Fakültesi*, Yayın No:271,1998

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,

Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.

Kethüda, Ö & Faikoglu S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşımlar*. İstanbul: Seçkin Yayınları.

Knapp, D.E. (2000), *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 33, 36, 103.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 8 th ed. (Englewood Cliffs.N.J; Prentice-Hall, International.Inc,

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları,

Kotler, P. (2003). *Kotler Ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak*, İstanbul: Sistem Yayıncılık,

Kotler, P. (2007). *B2bmarka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M. ve Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: “Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk”. *Contemporary Management Research*, 11(2), pp:143-152.

Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian And Tunisian Customer Perception. *International Journal Of Bank Marketing*. 29(3), 224-246.

Lassar, W., Mittal B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, S.11-19.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Luk, S. T. K. ve Yip, L. S.C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15, 452 – 464.

Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*, 4(4), 23-34.

Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları,

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları,

Özdil, S & Çoban S (2017). *Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Butik Otelleri Üzerine Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu International Conference in Economics V.

Öztürk, S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi,

Özgüven, N. & Karataş, E. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King*; Yıl: 2010/1, Sayı:11

Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture:building brand portfolio value. *Strategy&Leadership*, 22-28

Polat, C. (2014) *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları

Ries, Al ve Laura Ries (2005a), *Markaların Evrimi*. (Çeviri: Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç). İstanbul: Media Cat yayınları.

Rosenbluth, H.F. and D.M. Peters (1992), *The customer Comes Second*, New York, Morrow Quill

Ruoh-Nan, Y., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does Formality Matter? Effects Of Employee Clothing Formality On Consumers' Service Quality Expectations

And Store Image Perceptions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 39(5), 346-362.

Skandri, H., Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect Of Store Atmospherics On Employees' Reactions. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 39(1), 51-67.

Shiang-Lih Chen, (2001) "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 5, pp.213-21

Şanal, O. (2004). *Markanın Hükümsüzlüğü*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Tek, Ö., B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset,

Temporal, P. (2000). *Strategic Positioning: Creating Growth, Generating Profits, And Achieving High Performance*, Oxford University Press. UK.

Temizel G. ve Garda B. (2017) Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 14, 2017, ss. 161-171

Trout, J. (2004). *Konumlandırma Stratejileri*. İstanbul: Optimist Yayınları,

Trout, J. (2008). *Büyük Markalar Büyük Hatalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları,

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları,

Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Yapraklı Ş. & Can P. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi* (2009) Cilt: 11, Sayı: 3, sayfa: 7-30

Yetkin, M.& Üngüren, E.& Kaçmaz, Y. (2016). Otel Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Cilt 12, Sayı 28, 2016*

Zengin B. & Gürkan Z. (2007). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi Ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*.

Zhadko, İ. (2014). *İnternet perakendeciliğinde güvenin satın alma niyeti üzerende etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu, Marka Nedir?

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f42b3c31f6d63.17927107 E.T 08.11.2017

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html> E.T.(13.11.2017)

Marka Konumlandırma Nedir?

<http://isaates.com/marka-konumlandirma-nedir> E.T. (12.10.2017)

Point Hotel Brbaros

<http://www.pointhotel.com/point-hotel-barbaros/hakkimizda.aspx> E.T. (13.05.2018)

TURSAB-İstatistikler

<https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> E.T. (10.06.2018)

ÖZGEÇMİŞ



YILMAZ TAŞ

20 Temmuz Caddesi, Birlik Apt. No: 34/6 Cevizli-Maltepe-İstanbul

Mobile phone: 0 533 3530359

E-mail: yilmaztas@yandex.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Toplam Tecrübe: 10

Çalışma Durumu: Çalışıyorum

Eğitim Durumu: Yüksek Lisans (tez aşamasında)

Medeni Durumu: Evli

Doğum Tarihi: 23.03.1981

Doğum Yeri: Türkiye – Tokat

EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite (Yüksek Lisans)
09.2008- ...

Doğuş Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
İşletme (Tez aşamasındadır)

Üniversite (Lisans)

09.2001 – 06.2005

Adnan Menderes Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

İŞ DENEYİMİ

08.2018-.....

Dedeman Bostancı İstanbul Hotel & Park
Dedeman Bostancı İstanbul
Bölge Satış ve Pazarlama Direktörü

05.2016 - 07.2018

Point Hotel Barbaros
Acente & Grup Satış Müdürü

11.2013 – 05.2016

Radisson Blu-Hotel İstanbul Asia
Acente & Grup Satış Müdürü

11.2012 –11.2013

W Hotel
Grup Satış Müdür Yardımcısı

01.2011-10.2013

Doubletree By Hilton İstanbul-Moda
Satış Yetkilisi

05.2009-12.2010-

Nippon Hotel
Acente Satış Müdürü

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office, Opera